



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

GABRIELA MELO TAVARES

**EFEITOS DA DIVULGAÇÃO PATROCINADA EM REDE
SOCIAL: há diferença no valor da marca normal e de luxo?**

Brasília – DF

2019

GABRIELA MELO TAVARES

**EFEITOS DA DIVULGAÇÃO PATROCINADA EM REDE
SOCIAL: há diferença no valor da marca normal e de luxo?**

Monografia apresentada a
Universidade de Brasília (UnB) como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2019

Tavares, Gabriela Melo.

EFEITOS DA DIVULGAÇÃO PATROCINADA EM REDE SOCIAL: há diferença no valor da marca normal e de luxo? / Gabriela Melo Tavares. – Brasília, 2019.

83 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Valor da marca. 2. Marca normal. 3. Marca de Luxo. 4. Anúncio patrocinado. 5. Experimento. 6. Publicidade

GABRIELA MELO TAVARES

**EFEITOS DA DIVULGAÇÃO PATROCINADA EM REDE
SOCIAL: há diferença no valor da marca normal e de luxo?**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Gabriela Melo Tavares

Dr Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Profa. Dra. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

Profa. Dra. Carla Peixoto Borges
Professor-Examinador

Brasília, 28 de Junho de 2019

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Josiene, que sempre me deu suporte, inclusive no desenvolvimento desse trabalho. Ao meu pai, Alfredo, que sempre acredita em mim, incentiva e motiva a alcançar meus sonhos e enfrentar minhas dificuldades. Ao meu professor orientador, Rafael Porto, pela confiança, dedicação e por ter me guiado durante a elaboração deste trabalho. Por fim, aos participantes da pesquisa que dedicaram um pouco do seu tempo para contribuir que se alcançasse resultados.

RESUMO

A divulgação através do Instagram tem se tornado cada vez mais comum com o grande crescimento dessa rede social, sobretudo no Brasil. Sabe-se que marcas normais e de luxo possuem consumidores com diferentes elasticidades-rendas e, portanto, cada estratégia de divulgação empregada pode exercer um efeito distinto no valor da marca percebido pelo consumidor. Há, além disso, a indicação de que quando um anúncio é patrocinado no Instagram, altera-se a efetividade sobre o valor da marca. Foi realizado um experimento entre sujeitos, tendo o tipo de marca – normal e de luxo – e o anúncio patrocinado ou não como variáveis independentes e as seis métricas de valor da marca como variáveis dependentes. Elaboraram-se anúncios com duas marcas existentes, uma normal e outra de luxo, e o valor da marca foi mensurado antes e depois da exposição ao anúncio. Os resultados demonstraram que existe relação entre o tipo de marca e 3 indicadores do valor da marca – qualidade, imagem e exclusividade –, entre o anúncio patrocinado e o indicador do valor da marca – disponibilidade a pagar preço *premium* – e o tipo de marca exerceu um papel moderador no indicador conhecimento do valor da marca. A pesquisa pode auxiliar no gerenciamento de marcas de normais e de luxo.

Palavras-chave: Valor da marca. Marca normal. Marca de luxo. Anúncio patrocinado. Experimento. Publicidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo conceitual	27
Figura 2 – Delineamento da pesquisa.....	29
Figura 3 – Faixas de renda dos respondentes	32
Figura 4 – Anúncios criados para a coleta de dados.....	35
Figura 5 – Gráfico A do efeito interativo entre tipo de marca com anúncio patrocinado ou não patrocinado sobre a diferença do conhecimento da marca.....	41
Figura 6 – Gráfico B do efeito principal do tipo de marca na diferença da qualidade da marca.....	41
Figura 7 – Gráfico C do efeito principal do tipo de marca na diferença da imagem da marca.....	42
Figura 8 – Gráfico D do efeito principal do tipo de marca na diferença da exclusividade da marca	43
Figura 9 – Gráfico E do efeito principal do anúncio patrocinado ou não patrocinado na diferença da disponibilidade a pagar preço <i>premium</i> pela marca	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise ANOVA de todas as marcas.....	31
Tabela 2 – Primeira regressão simples	30
Tabela 3 – Segunda regressão simples	32
Tabela 4 – Terceira regressão simples.....	32
Tabela 5 – Efetividade do anúncio moderado por marca de luxo ou marca normal, evidência de patrocínio ou não e variáveis de controle sobre as dimensões do valor da marca.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Contextualização do Assunto	8
1.2	Formulação do problema	10
1.3	Objetivo Geral	13
1.4	Objetivos Específicos	133
1.5	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Efetividade da divulgação em redes sociais.....	15
2.2	Valor da marca percebido pelo consumidor.....	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1	Delineamento.....	28
3.2	Fase pré-experimental	29
3.3	Fase experimental.....	32
3.3.1	Amostra.....	32
3.3.2	Instrumento de coleta de dados.....	33
3.3.3	Procedimento de coleta de dados.....	36
3.3.4	Procedimento de análise de dados.....	37
4	RESULTADOS	38
5.	DISCUSSÃO	44
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICES	51
	Apêndice A – Questionário pré-experimento.....	56
	Apêndice B – Questionário experimento.....	61

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Existem diferentes práticas de marketing que as empresas podem aplicar em plataformas de mídia social – como por exemplo, publicidade, comunicação boca a boca online, gerenciamento de relacionamento com clientes e *branding* (Alalwan, 2018). A divulgação representa a fonte mais potente de construção da identidade da marca (Meenaghan, 1995), portanto as marcas definem suas estratégias e respectivas práticas de marketing que vão ajuda-las a alcançar seus objetivos e fortalecê-las, cada vez mais. As formas de divulgação tidas como tradicionais – TV, jornais, anúncios em revistas e outras – vem apresentando efeitos negativos, tanto na mídia quanto em seu conteúdo publicitário, levando as marcas a buscar outras formas de chegar aos seus consumidores (Dahlén & Edenius, 2007). Nesse contexto, as plataformas de mídia social representam um novo lugar onde as pessoas, organizações e até mesmo governos podem interagir comercialmente, socialmente, politicamente e educacionalmente e trocar informações, pensamentos, produtos e serviços (Hawkins e Vel, 2013; Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016; Usher et al., 2014; Zeng e Gerritsen, 2014; Zhu e Chen, 2015), tornando fundamental que se entenda de que forma as marcas devem atuar nesse ambiente.

Ao longo da história diferentes tipos de divulgação – como anúncios em jornais, revistas, televisão e outros também comuns – vêm sendo utilizados pelas marcas e isso tem gerado também uma certa resistência dos consumidores a alguns tipos tradicionais de publicidade (Dahlén & Edenius, 2007), tornando as suas reações negativas ao serem expostos a estas. Como uma forma mais recente de publicidade, temos as aplicadas as redes sociais, nesta temos que anúncios direcionados são percebidos como publicidade pelo público e tendem a ter um valor positivo no valor da marca percebido pelo consumidor (Bruno Schivinski & Dariusz Dabrowski, 2015).

O marketing de mídia social cresceu de uma tática de nicho negligenciada para uma das técnicas de marketing digital mais influentes usadas atualmente (DBS Interactive, 2017). Ou seja, no contexto atual um meio crescentemente utilizado para fins de divulgação é o ambiente online, sobretudo as redes sociais. O Instagram é uma das redes sociais para fotos on-line de mais rápido crescimento, no qual os usuários compartilham suas imagens de vida com outros usuários, no entanto, a pesquisa acadêmica relacionada a essa mídia é limitada (Sheldon & Bryant, 2016). Esse é um canal relevante sobre o qual se concentrar devido a recente decisão do site de expandir suas plataformas de publicidade (Djafarova & Rushworth, 2017). Ademais, o Brasil é bastante representativo no contexto de redes sociais, sobretudo Instagram, assumindo o posto de segundo país com maior número de usuários ativos nessa rede social (Statistita, 2019).

A personalização da divulgação, através das redes sociais, vem sendo usada pelas marcas como um dos principais impulsionadores do engajamento dos consumidores, o que resulta numa maior qualidade percebida e fidelidade à marca (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). Assim, para os serviços, o uso de nomes de marcas corporativas em conteúdo de mídia social é importante, pois pode levar os espectadores a compartilhar o conteúdo da marca, bem como atraí-los para fazer compras (Swani, Milne, & Miller, 2019). Há vários exemplos de marcas de produtos normais que vêm utilizando as mídias sociais para criar comunidades de pessoas que têm os mesmos grupos de interesse – e esses culminam em algum produto oferecido pela marca. As redes sociais também têm servido como um meio para estas marcas oferecerem benefícios aos seus consumidores e se posicionarem de uma forma tanto geral quanto específica (Mangold & Faulds, 2009).

Na perspectiva de crescimento das mídias sociais e do seu uso, cada vez mais intenso com fins publicitários, as marcas de luxo têm voltado suas atenções às mídias sociais (Kim & Ko, 2012). A pesquisa de Romão, Moro, Rita, e Ramos (2019) também sugere que as marcas digitais de luxo devem investir nas redes sociais mais visualmente atraentes, ou seja, sobretudo no Instagram.

Consonantemente é de se destacar a importância do patrocínio como estratégia de divulgação, que é considerado um meio eficaz de aumentar o reconhecimento da marca e a imagem da marca (Henseler, Wilson, & Westberg, 2011; Shuman & Gardner, 1988). A taxa de crescimento dos gastos com patrocínio é maior do que com a publicidade em mídia tradicional e a promoção de vendas (Roy & Bettina Cornwell, 2003). Isso demonstra a significância do patrocínio quando se trata de estratégias de divulgação, bem como das redes

sociais e da sua crescente importância e relevância, devido ao seu uso intenso pelas marcas e consumidores.

Com a finalidade de avaliar a efetividade da divulgação através de anúncio de marcas normais e de luxo, quando patrocinada ou não patrocinada, se utilizou no presente estudo o conceito de valor da marca percebido pelo consumidor – *consumer based brand equity* em inglês. O *brand equity* vem sendo utilizado em diversos estudos e possui grande importância tanto no cenário de produção acadêmica como para os gestores de marcas (Bachmann, Walsh, & Hammes, 2018; Buil, de Chernatony, & Martínez, 2013; Godey et al., 2016; Hoon, Ko, Xu, & Han, 2012; Pappu, Cooksey, & Quester, 2005; Porto, 2018; Roy & Bettina Cornwell, 2003). Para a *American Marketing Association*, o *consumer based brand equity* – valor da marca na perspectiva do consumidor – é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da mesma (Datta, Ailawadi, & van Heerde, 2017).

A maior parte das pesquisas que abordam a atuação das marcas nas redes sociais, se concentra nas influências da sua divulgação em mídias sociais sobre a intenção de compra (Ko, Costello, & Taylor, 2017; Pappu et al., 2005; Voramontri & Klieb, 2018). Todavia, não é dada muita atenção à influência que as atividades de marketing nas redes sociais – sobretudo no Instagram, por ser um veículo mais recente, provavelmente – têm sobre a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor, sobretudo quando essa divulgação é patrocinada ou não. Uma vez que as redes sociais estão cada vez mais presentes no Brasil, conforme exposto anteriormente, se torna de extrema importância para empreendedores e gestores de marketing possuir resultados que permitam averiguar, de fato, a efetividade que a divulgação de marcas normais e de luxo, nas redes sociais, com ou sem patrocínio, tem na diferença do valor da marca percebido pelo consumidor.

1.2 Formulação do problema

Pode-se observar que existe uma considerável variedade de estudos a respeito do valor da marca e da sua mensuração, como os de Porto (2018) e Santos de Oliveira e Caetano (2019). Contudo, é válido ressaltar que o efeito do valor da marca ainda é pouco explorado na ciência do marketing que trata da divulgação das marcas nas redes sociais quando comparado ao efeito que esta tem na intenção de compra do consumidor.

Pesquisas que examinam os efeitos do marketing de mídias sociais do ponto de vista da literatura de branding são ainda predominantemente exploratórias e carecem de estudos empíricos (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Os estudos empíricos encontrados focam nos efeitos da mídia social no processo de decisão dos consumidores (Voramontri & Klieb, 2018), em como alavancar marcas de luxo através das mídias sociais (Romão, Moro, Rita, & Ramos, 2019) e da influência dos esforços das mídias sociais de marcas, somente, de luxo no valor da marca percebido pelo consumidor (Godey et al., 2016). Ou seja, não se tem um estudo empírico que traga as influências da divulgação de marcas normais e de luxo, de forma comparativa, no valor da marca percebido pelo consumidor. À medida que o uso da mídia social se torna cada vez mais comum, as empresas procuram alcançar e interagir com clientes atuais e potenciais por meio de plataformas de mídia social. As tendências nas alocações orçamentárias de marketing refletem essa importante mudança. Dados sugerem que os gastos com mídia social aumentaram em quase 250% nos últimos dez anos (Shanahan et al., 2019). Diante do crescimento das redes sociais e do movimento – iniciado pela Burberry – das marcas de luxo, de começar a fazer propaganda nesses meios (Moore & Birtwistle, 2004; Phan, Thomas & Heine), temos o reconhecimento da importância da divulgação nas redes sociais e de que ela transcende o universo das marcas normais.

No caso da estratégia de patrocínio, que visa a construção de valor das marcas, os estudos encontrados de Campbell e Evans, Roy, Betina Cornwell (2003), e, sobretudo, sobre patrocínio de divulgação em redes sociais se restringem a *native ads* (Campbell & Evans, 2018). Portanto, se torna relevante pesquisar os efeitos da divulgação com evidenciação de patrocínio em outra formatação, como anúncios e não *native ads*.

Consonantemente, o valor da marca recebeu atenção limitada no contexto do marketing de mídia social e sua eficácia, apesar de algumas exceções notáveis (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Além disso a maioria das pesquisas encontradas não analisam o efeito da publicidade na mídia social Instagram, provavelmente por ser mais recente. Os estudos se restringem ao Facebook e Twitter, e alguns também analisam o YouTube (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Por não ter pesquisa que deixe clara a relação que a divulgação no Instagram tem no valor da marca, surgiu a dúvida a respeito da efetividade de tal estratégia.

Ademais, uma marca que possui um alto valor se beneficia de uma preferência e intenção de compra elevadas por parte dos consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995 como citado em Pappu et al., 2005). Três constructos de valor do cliente – qualidade, preço e

conveniência –, somente, foram avaliados no estudo de Kim e Co (2012), não apresentando relação positiva com o valor da marca percebido pelo cliente. Há alguns outros indicadores referentes ao valor da marca como qualidade, disponibilidade a pagar preço *premium*, exclusividade, imagem, conhecimento e lealdade (Porto, 2018) que não foram testados em estudos prévios para anúncios de marcas normais e de luxo, patrocinados ou não. Logo, há a dúvida acerca da efetividade que anúncios nas redes sociais – sobretudo Instagram –, de marcas normais e de luxo, patrocinados ou não têm sobre o valor da marca percebido pelo consumidor.

Dentre os estudos encontrados e citados no presente trabalho, não se observou nenhum com natureza experimental que focasse na relação entre as redes sociais e o valor da marca, uma vez que o foco das pesquisas nesses meios têm se voltado mais para a intensão de compra, pois esta tem influência direta no lucro das marcas (Kim & Ko, 2012). Dessa forma viu-se a oportunidade de estudar essa relação de anúncios no Instagram com o valor da marca através da manipulação de variáveis.

Além do mais, nas práticas de mercado, seria difícil mensurar a eficácia que um anúncio – patrocinado ou não – teria no valor da marca, uma vez que marcas – normais ou de luxo – já existentes possuem um valor prévio a pesquisa. Ou seja, uma vez que as marcas do presente experimento já são atuantes no mercado e são marcas reais, elas já possuem um dado valor da marca percebido pelo consumidor. Portanto, se somente fosse mensurado o valor da marca após a exposição do respondente ao anúncio, esse resultado provavelmente seria afetado pela percepção prévia que este tinha da marca – normal ou de luxo – e não seria um efeito direto da divulgação, que é o que se deseja mensurar. A fim de solucionar esse provável problema metodológico – dos resultados serem alterados por conta do valor da marca percebido pelo consumidor prévio ao experimento – e obter um resultado que averigue o efeito do anúncio de forma limpa, em um ambiente mais controlado, no qual houvesse uma mensuração dos seis constructos do valor da marca percebido pelo consumidor, foi adotada a diferença do valor da marca percebido pelo consumidor como variável dependente. Essa diferença, nada mais é, do que a mensuração do valor da marca antes e depois da exposição ao anúncio. Eliminando, dessa forma, o efeito dos prejulgamentos que as pessoas pudessem vir a ter acerca das marcas normais e de luxo a seres utilizadas. Assim, essa pesquisa apresenta a seguinte pergunta: qual o efeito da divulgação de marcas normais e de luxo, patrocinada ou não, na diferença do valor da marca percebido pelo consumidor?

1.3 Objetivo Geral

Comparar os efeitos do tipo de marca e do patrocínio sobre a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor.

1.4 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, a pesquisa buscou alcançar os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito do patrocínio de anúncio nas seis dimensões do valor da marca;
- b) Analisar o efeito do tipo da marca – normal e de luxo – divulgada sobre as seis métricas do valor da marca percebido pelo consumidor.
- c) Analisar o efeito do patrocínio do anúncio sobre o valor da marca, moderado pelo tipo de marca.

1.5 Justificativa

O estudo do assunto apresentado é significativo para o ambiente científico, pois pode auxiliar como prova da influência da divulgação de marcas normais e de luxo, patrocinada ou não, no valor da marca percebido pelo consumidor. O presente estudo também pode servir com base para pesquisas futuras a respeito do comportamento do consumidor.

Ademais, o estudo presente representa um avanço no que toca a profundidade de análise do conceito de valor da marca percebido pelo consumidor, pois o experimento conduzido aborda 6 dimensões – qualidade, exclusividade, conhecimento, disponibilidade a pagar preço *premium*, imagem e lealdade – e como elas são afetadas quando o consumidor é exposto a um anúncio de uma marca normal ou de luxo, patrocinado ou não.

Além disso, o presente trabalho traz benefícios na área publicitária, uma vez que o ambiente no qual o anúncio está inserido é o Instagram, que é uma plataforma relativamente

nova e que está sendo consideravelmente explorada pelas marcas – normais e de luxo – como veículo publicitário. Dessa forma, é avaliada a efetividade de marcas normais e de luxo anunciarem nessa plataforma, quando a divulgação é patrocinada ou não, através da mensuração das 6 dimensões do valor da marca. Os resultados encontrados revelam que há efeitos distintos para cada um dos constructos na medida em que o tipo de marca é alterado e o patrocínio é ou não evidenciado.

Já para o ambiente corporativo, conhecer o impacto que a divulgação de bolsa de marcas – normais e de luxo – no Instagram tem nos consumidores brasileiros e o efeito de o patrocínio ser evidenciado ou não, pode nortear os gestores na formulação das estratégias de publicidade e marketing. Ademais, a compreensão da influência que essas variáveis têm em casa um dos 6 constructos do valor da marca, contribuirá para se ter uma estratégia de marketing mais sólida e embasada.

Tendo os pontos abordados em mente, o presente trabalho é justificado pelas suas grandes contribuições acadêmicas e gerenciais, além de buscar o enriquecimento metodológico a fim de se entender melhor quais são os efeitos da divulgação de marcas normais e de luxo, quando o anúncio é patrocinado ou não, no valor da marca percebido pelos consumidores de bolsas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Efetividade da divulgação em redes sociais

A publicidade, quando apreciada pelo expectador, aumenta a memorabilidade e ajuda a persuadir os consumidores a engajar com a marca (Cartwright, McCormick, & Warnaby, 2016), ela representa a fonte mais potente de identidade de marca e tem duas funções principais, apresentar e assim posicionar os atributos da marca em relação às expectativas do consumidor, e, imbuir a marca com valores simbolicamente atraentes para o mercado-alvo (Meenaghan, 1995). A primeira função é em grande parte informativa no caráter em que as especificações de desempenho da marca são apresentadas. A segunda função é imbuir a marca, com valores orientados para o desempenho, mais humanos do que mecânicos. Procura-se adicionar valores simbólicos, colocando a marca no contexto do estilo de vida almejado para o mercado desta (Meenaghan, 1995). Dessa forma podemos enxergar a divulgação como estratégia intrinsecamente ligada ao processo de construção e consolidação das marcas. A publicidade pode aumentar as vendas aumentando a avaliação de produtos no estágio pré-compra dos consumidores – um canal direto. No entanto, no caso de uma campanha publicitária agressiva, ela também pode prejudicar – um canal indireto –, colocando as expectativas dos consumidores tão altas que são quebradas no momento da realização do consumo do produto em questão (Babutsidze, 2018).

Corroborando e complementado o papel da publicidade na construção das marcas, tem-se que um dos principais contribuintes para a criação do valor da marca é a publicidade. Estudos indicam que, à medida que os consumidores são expostos à publicidade de uma marca com mais frequência, eles desenvolvem não apenas maior reconhecimento da marca e associações mais fortes, mas também uma percepção mais positiva da qualidade da marca (Tong & Hawley, 2009; Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Contudo há autores, como Speck e Elliott (1998), que sugerem que as atitudes dos consumidores em relação à publicidade estão continuamente se tornando mais negativas, como resultado da crescente desorganização de anúncios. A crescente confusão de anúncios nos meios tradicionais de publicidade, como a TV e os jornais, teve efeitos negativos tanto na

mídia quanto em seu conteúdo publicitário. (Dahlén & Edenius, 2007).

Como forma de divulgação online temos os anúncios nativos, ou *native ads*, como é dado o termo em inglês. Neste tema, o estudo de Wojdynski e Evans (2016) indica que a prática da publicidade nativa on-line ainda está evoluindo e se expandindo à medida que os anunciantes a consideram um veículo para alcançar os consumidores, mas os resultados sugerem que o crescimento pode não ser porque os clientes acham essa forma de divulgação intrinsecamente convincente, mas porque muitos não a reconhecem de forma clara o suficiente para aplicar as estratégias de evitação e defesa que eles desenvolveram para outros tipos de anúncios on-line (Wojdynski & Evans, 2016).

Embora possa se argumentar a favor de maior transparência e padronização nas divulgações, as descobertas do estudo de Wojdynski e Evans (2016) também sugerem que, embora essas divulgações possam criar um consumidor informado que apropriadamente reconhece anúncios nativos – *native ads* – como publicidade, esse reconhecimento pode, às vezes, levar a atitudes mais negativas em relação ao anunciante. Ademais, com a internet há diversos tipos de divulgação em ambientes diferentes – como sites oficiais, blogs, redes sociais e outros – que têm assumido diferentes formas e tendências de crescimento.

Na última década vimos o marketing de mídia social crescer de uma tática de nicho negligenciada para uma das técnicas de marketing digital mais influentes usadas atualmente. (DBS Interactive, 2017). Logo, é possível perceber que como forma de alcançar seu público alvo os anunciantes têm colocado seus respectivos anúncios nas redes sociais, além de utilizar os anúncios nativos, tratados anteriormente. Em concordância, os anunciantes tradicionais responderam a esse desenvolvimento alocando maiores proporções de seus orçamentos de mídia e propaganda às redes sociais (Knoll, 2016; Okazaki & Taylor, 2013; Saxena & Khanna, 2013).

Como forma de constituir ativos de clientes através da comunicação eficaz com os consumidores, as marcas de luxo começaram a focar seus esforços também nas redes sociais. A comunicação de marketing utilizando mídias sociais como Twitter, Facebook e YouTube já foi avaliada como uma ferramenta de decolagem de negócios para marcas de moda de luxo (Kim & Ko, 2012), além das marcas de moda normais.

Alalwan (2018) realizou um estudo para ampliar o entendimento atual sobre os principais aspectos associados aos anúncios de mídia social e seu impacto na intenção de compra do cliente. A sua revisão da literatura relacionada leva à identificação de seis fatores principais (expectativa de desempenho, motivação hedônica, hábito, interatividade, informatividade e relevância percebida) como principais preditores da intenção de compra.

Neste mesmo tema, um estudo da DEI Worldwide (2008) fornece as seguintes estatísticas: 70% dos consumidores visitaram sites de mídia social para obter informações (Kim & Ko, 2012), evidenciando assim a importância das redes sociais na percepção que o consumidor tem das marcas.

Ainda tratando de divulgação em redes sociais, a pesquisa de Romão, Moro, Rita, e Ramos (2019) sugere que as marcas digitais de luxo devem investir nas redes sociais mais visualmente atraentes, dando crédito à afirmação “uma imagem vale mais que mil palavras”. Assim, a primeira questão de pesquisa é parcialmente respondida positivamente (ou seja, há uma influência de algumas redes sociais em outras redes). Medindo a contribuição de cada característica, a segunda questão de pesquisa também é positivamente respondida (isto é, revelando quais características contribuem mais para tal influência). Além disso, os artigos de revista padrão sobre a marca também mostraram ter um impacto sobre os “likes” Instagram, embora em menor escala quando comparado ao Facebook. Adicionalmente, o estudo destaca as vantagens de uma estratégia *multinetwork* multicanal, com as interações em uma rede influenciando a outra. Dessa forma podemos observar nos estudos apresentados que a divulgação através de anúncios é uma estratégia consolidada de construção de valor das marcas, além do que o expressivo crescimento das redes sociais têm obrigado essas marcas a direcionarem seus esforços e recursos para anunciar nesse novo veículo. Contudo, como há diferentes tipos de bens e marcas, é preciso definir antes o que se considera um tipo de marca normal e de luxo, para podermos entender as estratégias de divulgação destas.

No contexto de bens econômicos, o estudo de Krishnan e Hartline (2001) indica que o índice de *brand equity* para bens tangíveis é superior ao dos serviços, evidenciando que o valor da marca é uma medida importante para os bens e seu marketing (Krishnan & Hartline, 2001), logo o valor da marca é importante para bens sejam eles normais ou de luxo. Pela definição econômica, um bem normal significa que um aumento na renda provoca um aumento proporcional na demanda, ou seja, ele tem uma elasticidade de renda positiva da demanda. Um bem de luxo significa que um aumento na renda provoca um aumento percentual proporcionalmente maior na demanda. Isso significa que a elasticidade de renda da demanda é maior que um (Maley & Welker, 2011). Em economia, os bens de luxo são considerados bens caros e raros, com forte elasticidade de renda positiva da demanda, em oposição aos bens de necessidade: um aumento na renda provoca um aumento maior na demanda por bens de luxo. (Deaton & Muellbauer, 1980).

No estudo de Kemp (1998) foi possível observar que as percepções de luxo estão fortemente relacionadas ao conceito econômico de elasticidade de preços; os bens de luxo

diferem das necessidades por serem reforços positivos e não negativos; e a necessidade percebida de um bem está fortemente relacionada ao desejo de regular sua distribuição se o bem está em falta ou com estoque limitado. Também se percebeu que pessoas diferentes nem sempre concordam sobre quais bens são luxos e quais não são.

A percepção do que é necessidade e do que é luxo varia de sociedade para sociedade, apesar da natureza aparentemente constante das necessidades humanas básicas (Kemp, 1998). Portanto, é possível observar que os conceitos de bens de luxo e normais são subjetivos, quando não nos atemos fortemente às definições econômicas, uma vez que para pessoas e sociedades diferentes certos atributos podem constituir algo ordinário ou extraordinário.

Uma distinção clara entre um luxo e uma necessidade pode ser definida em termos dessas elasticidades. Uma definição descreve bens de luxo como aqueles cuja elasticidade de renda da demanda é maior do que um, enquanto para os bens normais a elasticidade de renda da demanda é somente positiva (Brown & Deaton, 1972; Kemp, 1998).

Os resultados do estudo de (Jonathan & Renand, 2003) fornecem algumas evidências que sugerem que os bens de luxo podem ser conceituados como diferentes dos bens normais ou "não" luxo na medida em que exibem uma mistura distinta de três dimensões importantes: performance instrumental em termos de funcionalismo, experiencialismo e interacionismo simbólico. O estudo 2 de Roux et al. (2017) revela a adequação de um modelo de quatro fatores de valores de luxo, compreendendo, em ordem de importância: refinamento, patrimônio, exclusividade e elitismo. Revelando que elitismo, refinamento e exclusividade são mais importantes para os participantes de classe superior do que para os de classe baixa, sugerindo que quanto maior a renda, maiores as expectativas em relação ao luxo (Roux, Tafani, & Vigneron, 2017).

A dificuldade de percepção que comete a definição de bens de luxo e normais, se estende para os tipos de marcas: normais ou de luxo. Dessa forma há estudos que tentam estender a definição de tipo de bens para as marcas. Nesse contexto, temos que uma marca de luxo é um produto ou serviço de marca que os consumidores percebem: ser de alta qualidade, oferecer valor autêntico através dos benefícios desejados, sejam eles funcionais ou emocionais, ter uma imagem de prestígio dentro do mercado baseada em qualidades como artesãos, artesanato ou qualidade de serviço, ser digno de cobrar um preço *premium* e ser capaz de inspirar uma conexão profunda, ou ressonância, com o consumidor (Ko et al., 2017).

Por conta da dificuldade de mensurar se uma marca é de luxo ou normal a partir de definições subjetivas, que estão sujeitas à diferentes percepções e *backgrounds* culturais, para definir uma marca como sendo normal ou de luxo, estenderemos a definição econômica de

bem normal e de luxo, trazida anteriormente, às marcas, para podermos assim ter uma definição clara do tipo de marca estudada. Partindo da definição econômica de bens de luxo, se entende por marca de luxo aquelas que vendem produtos de luxo, adoção de conceito que pode ser observada em pesquisas como a de Roux et al. (2017).

Introduzindo o tipo de marca no cenário de divulgação em redes sociais, as atividades de marketing de marcas de moda de luxo incluem cinco construções: entretenimento, interação, moda, personalização e boca a boca (Kim & Ko, 2012). O branding é importante na indústria, sobretudo a de luxo hipercompetitiva, porque a marca é um fator significativo que influencia a lealdade do produto ou serviço (Ahn, Park, & Hyun, 2018; Lye, Venkateswarlu, & Barrett, 2010). O marketing de artigos de luxo é complexo e frequentemente contraintuitivo, na medida em que Kapferer, Jean-Noel e Bastien, Vincent (2009) afirmam que “o marketing clássico é o caminho mais certo para fracassar nos negócios de luxo” (Tynan, Mckechnie, & Chhuon, 2010), percebemos que as regras que se aplicam às marcas normais dificilmente obterão sucesso no universo do marketing de luxo.

O estudo de Kim e Ko (2012) teve 61% dos respondentes classificados como de alta renda e revelou que atividades de marketing nas redes sociais contribuem para aumentar o valor da marca percebido pelo consumidor. Portanto, se estabelece uma relação entre renda e valor da marca, podendo indicar que a depender da renda das pessoas o valor da marca percebido muda, quando expostas a esforços publicitários nas redes sociais. Ademais, pode-se imaginar que pessoas com rendas mais altas consumam mais bens de luxo do que pessoas com rendas medianas, que provavelmente são consumidoras mais assíduas de bens normais. Portanto se estabelece uma relação entre a renda – utilizada na definição econômica de bens normais e de luxo – e o valor da marca percebido pelo consumidor.

Segundo Kapferer (2016) setor de luxo é um dos mais globais, em termos de branding e marketing, de modo que praticamente não permite adaptações locais. Nesse contexto as marcas de luxo francesas esculpiram os princípios da estratégia de branding de luxo, que desde então tem sido adotada por marcas de todo o mundo, como a Rolex, a Ferrari, a Patek Philippe e a Tiffany's. Essas marcas abandonam as regras tradicionais de marketing para construir suas marcas de luxo, de modo que seguem as anti-leis de marketing. Paradigmas clássicos de marketing não podem ser aplicados nesses contextos. Em um extenso estudo comparativo das marcas de luxo mais lucrativas, Kapferer e Bastien (2012) identificam algumas características chave das marcas de luxo, que construíram seu sucesso lentamente, por tentativa e erro, e, inventaram abordagens de marketing alternativas, radicalmente diferentes das Regras de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Das vinte e quatro anti-leis

de marketing adotadas por marcas de luxo, Kapferer (2016) extraiu algumas delas para consideração dos gestores: é para se esquecer o posicionamento, pensar apenas na identidade da marca – devido à incomparabilidade intrínseca das marcas de luxo; tem que se aumentar os preços médios para aumentar a demanda (devido ao aumento contínuo do poder de compra da classe média); se um produto vender muito ou muito rápido, descontinue-o (caso contrário, a marca pode se tornar uma marca de moda); o papel da comunicação não é vender, mas reabastecer o sonho. Ao contrário das marcas de FMCG, para as quais as compras aumentam a lealdade, a compra dilui o sonho de luxo (Kapkerer, 2016), e esse sonho deve ser constantemente recriado comunicar-se com os não compradores, uma consequência do "luxo para os outros". Se a marca de luxo não for conhecida além do mercado-alvo principal, ela não poderá criar valor de status.

Além disso a maioria das pesquisas encontradas (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012) não analisam o efeito da publicidade na mídia social Instagram, provavelmente por ser mais recente. Os estudos se restringem ao Facebook e Twitter, alguns também analisam o YouTube.

Os resultados do estudo de (Kim & Ko, 2012) sugerem que marcas de moda de luxo deveriam investir continuamente seus esforços para melhorar o valor da marca, pois esta afeta a intenção de compra. Os resultados deste estudo mostraram que a consciência da marca desempenha um papel significativo na previsão da atitude dos consumidores em relação à compra de artigos de moda de luxo (Zhang & Kim, 2013).

Já quando o tipo de marca é normal e não de luxo, as primeiras ocasionalmente usam anúncios que enfatizam características premium, como desempenho superior e exclusividade. Se define essa prática como “*advertising up*” e se desenvolveram hipóteses sobre seu impacto de curto e longo prazo na elasticidade da propaganda e no *brand equity*, respectivamente (Guitart, Gonzalez, & Stremersch, 2018).

Quanto ao uso da publicidade e os tipo de marca – de luxo e normal – considerados, os gerentes de marcas normais podem decidir usar a publicidade com os objetivos de aumentar a eficácia de seus anúncios a curto prazo e aumentar o valor da marca de seus produtos a longo prazo. No entanto, não é claro, do ponto de vista teórico, se a propaganda realmente ajuda a alcançar esses objetivos. Por um lado, a literatura sobre o consumo hedônico (Hirschman & Holbrook, 1982; Simon & Douglas, 1996) sustenta a noção de que a propaganda deve ser eficaz porque contribui para a construção e fortalecimento do valor funcional e simbólico do produto. Por outro lado, o conhecimento de persuasão (Darke & Ritchie, 2007; Kirmani & Zhu, 2007) e a teoria funcional das atitudes (Katz, 2002) apoiam a noção de que a propaganda

pode não ser eficaz e pode até sair pela culatra, porque a publicidade pode não corresponder às atitudes que os consumidores têm sobre marcas normais e podem até ser percebidas como enganosas. Assim, apesar do uso prolongado da propaganda em algumas categorias de produtos, não está claro, a priori, qual desses efeitos domina ou sob quais condições a publicidade pode ser efetiva (Guitart et al., 2018). De acordo com os resultados do estudo de Roux et. al. (2017) – descritos anteriormente – pode-se inferir que a publicidade em mídia de massa, como o Instagram, provavelmente pode afetar negativamente a percepção de exclusividade que os consumidores de renda mais alta têm de determinada marca. Como para os consumidores de renda mediana o elitismo, refinamento e exclusividade foram menos importantes, pode ser que sejam melhor afetados pela publicidade no contexto de redes sociais, seja de marcas normais ou de luxo.

Em um estudo que explora especificamente a eficácia de diferentes expressões que explicitam a divulgação na publicidade nativa – *native ads* – com estilo de artigo, apenas uma média de 7% dos participantes – 17 de 242 – reconheceu o conteúdo publicitário nativo de artigo como propaganda (Wojdyski & Evans, 2016). Mesmo as frases de divulgação mais explícitas (“Publicidade” e “Conteúdo do Patrocinador”) levaram a taxas de reconhecimento de publicidade de 12% e 13%, respectivamente. Isso indica que mesmo com a evidência de um anúncio patrocinado, o público em geral ainda não são prontamente reconhecidas como publicidade pelo público geral.

Dentro do contexto de divulgação em redes sociais, formas de divulgação e tipo de marca a serem divulgadas, temos a estratégia de patrocínio, a qual é considerada um meio eficaz de aumentar o reconhecimento da marca e a imagem da marca (Henseler et al., 2011; Shuman & Gardner, 1988).

Os resultados do estudo de Cliffe e Motion (2005) indicaram que o patrocínio pode ser usado como um direcionador central da estratégia da marca para criar uma experiência estendida para os clientes e agregar valor por meio do aproveitamento de valores de marca funcionais e não funcionais (Cliffe & Motion, 2005). Portanto podemos observar o patrocínio como parte da estratégia de construção de valor de marcas. Ainda, o patrocínio de eventos esportivos, musicais e culturais tornou-se uma ferramenta de comunicação estabelecida para criar consciência de marca, preferência de marca e imagem corporativa (Tong & Hawley, 2009).

O patrocínio corporativo de esportes e outros eventos é uma das formas de comunicação de marketing que mais crescem para atingir o público alvo. A taxa de crescimento dos gastos com patrocínio é maior do que para a publicidade em mídia

tradicional e a promoção de vendas (Roy & Bettina Cornwell, 2003). O patrocínio é visto como um meio de evitar a dispersão ao permitir que os patrocinadores identifiquem e direcionem públicos bem definidos em termos de demografia e estilos de vida (Roy & Bettina Cornwell, 2003).

As descobertas do estudo de Roy e Cornwell (2003) sugerem que o valor da marca de um patrocinador tem influência na percepção dos consumidores sobre a congruência do evento e do patrocinador. Por sua vez, os patrocínios que são vistos como altamente congruentes podem levar a atitudes mais favoráveis em relação ao patrocinador (Roy & Bettina Cornwell, 2003). Ou seja, esses resultados indicam que os tipos de marcas devem fornecer patrocínio a eventos ou iniciativas que tenham relação com a sua essência, que conversem com a imagem da marca de forma congruente.

Outro estudo traz a confirmação de que o grau de afinidade da marca relacionado à categoria ajuda a construir uma personalidade unificada para o patrocinador e isso é uma informação útil para todos os patrocinadores que buscam montar um portfólio de produtos patrocinados (Bibby, 2011).

O estudo de Compbell e Evans (2018) revela que, em alguns casos, a transparência do patrocínio pode resultar em resposta do consumidor e nas intenções acerca da marca até se tornarem positivas. Isso ocorre quando os consumidores reconhecem o conteúdo publicitário nativo – *native ad* – como publicidade e sentem que elementos de patrocínio essenciais são bem apresentados e facilmente percebidos. Este efeito ocorre para marcas conhecidas e desconhecidas (Campbell & Evans, 2018).

O paralelo estabelecido entre a definição econômica de bens de luxo e normais (Maley & Welker, 2011; Deaton & Muellbauer, 1980), com a relação trazida pelos estudo de Kim e Ko (2012) entre a renda e a divulgação em redes sociais e com a indicação de que o valor da marca para bens tangíveis é superior ao dos serviços (Krishnan & Hartline, 2001) – evidenciando que o valor da marca é uma medida importante para os bens e seu marketing –, podemos perceber que há indícios de que a renda tenha efeitos sobre as variáveis tipo de marca e valor da marca.

No contexto de divulgação em redes sociais, a efetividade dessa estratégia precisa considerar se o anúncio é patrocinado ou não e se o tipo de marca em questão é uma marca de luxo ou normal, uma vez que foi demonstrado que estratégias diferentes são aplicadas a partir do tipo de marca a ser tratado e a evidência ou não de patrocínio pode influenciar a percepção do consumidor acerca da marca. Dessa forma, as duas variáveis independentes testadas, significam que se está testando a efetividade de um anúncio na rede social Instagram. O valor

da marca percebido pelo consumidor é uma possível medida de efetividade centrada no consumidor, o que será detalhado no tópico seguinte.

2.2 Valor da marca percebido pelo consumidor

A marca é um ativo intangível valioso e, por isso, um fator crucial de sucesso para as organizações. Marcas fortes representam um componente de vantagem competitiva para as firmas, e também, fonte de resultado futuros positivos para a empresa (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). O *brand equity* – valor da marca – baseia-se em associações de marca existentes na memória do consumidor, que podem ser influenciadas pelo marketing de uma empresa e, mais especificamente, pela estratégia de marca (Aaker & Keller, 1989). Embora não haja uma definição universalmente aceita do *brand equity*, estabelece-se que é o valor adicionado pela marca ao produto (Christodoulides, 2015). O *brand equity* é, em termos, o efeito diferencial que o conhecimento de uma dada marca tem na resposta do cliente à atividade de marketing desta marca (Keller, 2016). O *brand equity* pode ser positivo ou negativo. O valor da marca positivo é o grau de vantagem de marketing que uma marca teria sobre um concorrente anônimo ou fictício. Já o valor da marca negativo é o grau de desvantagem de marketing ligado a uma marca específica (Berry, 2000).

Buil, de Chernatony, e Martínez (2013) definem o valor da marca – *brand equity* – como um indicador chave do sucesso da marca. Dessa forma, entender os fatores que contribuem e prejudicam o fortalecimento do valor da marca é, portanto, fundamental. Dessa forma, Buil et al. (2013) conduziram um estudo com o objetivo de examinar o impacto da publicidade e das promoções de vendas no valor da marca. A pesquisa analisou os gastos com publicidade e as atitudes dos indivíduos em relação aos anúncios. Da mesma forma, o estudo abordou promoções de perspectivas monetárias e não monetárias. Além disso, o estudo tentou entender como as dimensões subjacentes do brand equity se inter relacionam. Como um dos resultados, se encontrou que as atitudes dos indivíduos em relação aos anúncios – as quais receberam pouca atenção de pesquisas anteriores no contexto de estudo do valor da marca – são importantes na construção do valor da marca. As descobertas evidenciam que, ao usar uma estratégia de publicidade original, criativa e diferente, as empresas podem desenvolver um maior nível de reconhecimento das marcas e também percepções positivas.

O estudo de (Guitart et al., 2018) contribuiu para a literatura sobre o valor da marca documentando o impacto negativo que a intensidade e a inconsistência no uso da publicidade têm sobre o valor da marca a longo prazo de um produto. Ou seja, uma marca que utiliza a publicidade de forma descontinua pode estar provocando efeitos negativos no valor da marca percebido pelo consumidor.

Os resultados do estudo de (Guitart et al., 2018) também são úteis para anunciantes interessados em melhorar a eficácia de suas campanhas de publicidade no curto prazo. Foram encontradas evidências de que o uso de anúncios que se assemelham aos anúncios de produtos *premium* têm um efeito positivo na elasticidade de publicidade de um produto normal. No entanto, a propaganda parece diminuir a elasticidade da publicidade de produtos não-premium normais com uma grande participação de mercado. Diante desses resultados, é recomendado que os anunciantes de produtos normais de alta participação no mercado fiquem especialmente cautelosos com os efeitos negativos que anunciar pode ter na eficácia de seus anúncios. Além disso, os resultados de (Guitart et al., 2018) também são úteis para gestores interessados em melhorar o valor da marca de seus produtos. De acordo com a literatura anterior (Buil et al., 2013; Kalwani, Sriram, & Balachander, 2007), os resultados sugerem que os gastos com publicidade ajudam a elevar o valor da marca percebida dos produtos. No entanto, os efeitos sobre o valor da marca não dependem apenas do montante gasto em publicidade, mas também de como o conteúdo dessa publicidade é usado ao longo do tempo. Especificamente, foi descoberto que os gestores de produtos normais caros podem se beneficiar ao usar altos níveis de intensidade de publicidade para melhorar o valor da marca no longo prazo. No entanto, os gestores de produtos normais baratos devem se abster de usar a propaganda, porque o aumento na sua intensidade de uso pode levar a reduções de longo prazo no valor da marca. Esse parece ser o caso de vários produtos na aplicação empírica da pesquisa; aumentar a eficácia da publicidade no curto prazo, poderia levar a reduções no valor da marca no longo prazo. Além disso, o resultado demonstra empiricamente argumentos teóricos que afirmam que a consistência nas comunicações de marketing é essencial para fortalecer as associações de marcas e melhorar o valor da marca no longo prazo. Portanto, se recomenda que os gestores se esforcem para manter a consistência no nível de publicidade usado em seus anúncios, pois não conseguir isso pode confundir os consumidores e prejudicar vendas futuras.

O estudo de Buil, de Chernatony, e Martínez (2013) mostra que as atitudes dos indivíduos em relação aos anúncios, que receberam pouca atenção, de pesquisas acadêmicas, no contexto do *brand equity*, são importantes na construção deste. As descobertas mostram

que, ao usar uma estratégia de publicidade original, criativa e diferente, as empresas podem desenvolver uma maior percepção da marca e percepções positivas de suas marcas. Esta pesquisa também revela que os gastos percebidos com publicidade têm um efeito positivo no reconhecimento da marca. No entanto, os investimentos em publicidade não aumentam necessariamente a qualidade percebida e as associações de marca (Buil et al., 2013).

O estudo de (Chatzipanagiotou, Christodoulides, & Veloutsou (2019) é o primeiro a mostrar empiricamente que, apesar de marcas fortes terem em comum alguns ingredientes de sucesso (por exemplo, conexão com a marca, relevância e confiança), é a "receita" e não os ingredientes em si que os permitem construir sua própria história de sucesso da marca (Chatzipanagiotou, Christodoulides, & Veloutsou, 2019).

O valor da marca positivo é a vantagem de marketing que se acumula para uma empresa a partir da sinergia do reconhecimento da marca e do significado da marca. Marcas fortes aumentam a confiança dos clientes em produtos invisíveis, ajudando-os a entender melhor e visualizar o que estão comprando. As empresas de serviços de marcas fortes buscam conscientemente a capacidade de realizar e comunicar o serviço, usam o *branding* para definir sua razão de ser, se conectam emocionalmente com os clientes e internalizam a marca para os provedores de serviços de modo a criá-la para os clientes (Berry, 2000).

O *brand equity* é desenvolvido por meio da melhoria da qualidade percebida, da fidelidade à marca e da conscientização ou associações de marca, que não podem ser construídas ou destruídas no curto prazo, mas podem ser criadas apenas a longo prazo por meio de investimentos de marketing cuidadosamente planejados. Assim, o brand equity é durável e sustentável, e um produto com forte valor de marca é um ativo valioso para uma empresa (Yoo et al., 2000).

No contexto das dimensões do valor da marca percebido pelo consumidor, Keller (1993) e Keller e Machado (2006) trazem que o que caracteriza o conhecimento da marca, primeiramente, é a consciência da marca, em outras palavras, a habilidade de identificar a marca. Essa habilidade envolve dois elementos: o reconhecimento da marca – consumidores conseguem descrever corretamente a marca – e a lembrança da marca que requer que os consumidores mantenham a marca na memória.

A qualidade percebida é conceituada como o entendimento do cliente acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço, quando comparado às outras alternativas disponíveis no mercado. (Zeithaml, 1988). Kotler e Keller (2012) enfatizam a relação entre o produto de qualidade percebida pelo cliente, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa. Conforme afirma Aaker (1998), a percepção do consumidor quanto

a qualidade percebida superior de uma dada marca em comparação a outras existentes no mercado, permite que seja estabelecido um preço *premium* para a marca, sem que isso gere uma consequente perda de competitividade.

Já a imagem da marca é conceituada como a interferência da percepção que os consumidores têm sobre todos os sinais emitidos pela marca, entre estes é possível destacar o nome da marca, produtos, anúncios, símbolos e patrocínios (Ruão & Farhangmehr, 2000).

Para Keller e Machado (2006), com o intuito de obter uma resposta diferenciada que leve a um valor da marca forte, é importante que algumas associações à marca sejam não só favoráveis, mas também exclusivas, conforme Kapferer (2016) traz ao elencar as antileis do marketing de produtos de luxo. Associações à marca exclusivas são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes (Keller & Machado, 2006). Já sobre a lealdade à marca, Oliver (1999) alega que se trata de um comportamento refletido em comprar e usar um produto consistentemente, várias vezes, inclusive no futuro, causando compras repetidas de uma mesma marca ou grupo de marcas. Comportamento de repetição esse que se dá mesmo frente a existência de influências externas e esforços de marketing que incentivem a mudança de comportamento.

É possível observar que diferentes autores atribuem distintos conceitos sobre o valor da marca e seus indicadores, divergindo em vezes na perspectiva adotada. Optou-se por adotar as seis dimensões – conhecimento, qualidade, imagem, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium* – de Porto (2018), pois essas passaram por validação fatorial no modelo de mensuração do valor da marca percebido pelo consumidor, considerando 39 marcas competidoras e substitutas, de produtos e serviços, para depois rankeá-las numa escala de grande ou pequeno valor da marca. O estudo citado (Porto, 2018) também realiza um esforço para indicar os benefícios específicos que os consumidores adquirem ao escolher uma marca em detrimento da outra, o que é meramente inferido ou citado em outros estudos. Ou seja, com a escala que detalha seis dimensões do valor da marca percebido pelo consumidor, conseguimos ter uma visão objetiva dos atributos que são – ou não – afetados no experimento e que somam ou diminuem ao valor da marca estudado.

Adicionalmente o estudo de Porto (2018) mostrou que valor da marca percebido pelo consumidor é unifatorial com as seis métricas utilizadas: Qualidade percebida, Conscientização, Lealdade, Associação, Disposição para pagar um preço *premium* e Exclusividade. Os resultados obtidos demonstraram também que há uma validade convergente das seis métricas para um construto do valor da marca percebido pelo consumidor. Outras análises encontradas no mesmo estudo, permitiam perceber que os itens

são discriminatórios entre si e que esses não são redundantes na estrutura unidimensional. Dessa forma, o presente trabalho optou por utilizar as terminologias descritas acima, entretanto irá mensurar o efeito do tipo de marca e do anúncio patrocinado ou não no valor da marca percebido pelo consumidor. Essa mensuração será feita através das seis dimensões, advindas de contribuições de diferentes autores e testadas por Porto (2018), são elas conhecimento, qualidade, imagem, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preço *premium*.

Dessa forma, considerando a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor como uma medida de efetividade de divulgação, espera-se que o tipo de marca – tanto normal quanto de luxo –, no contexto da rede social Instagram, exerça uma influência positiva nessa diferença, uma vez que indica-se que marcas de luxo invistam em redes sociais visualmente atrativas (Romão et al., 2019) e que marcas normais divulguem seus produtos exaltando características *premium* (Guitart et al., 2018). No contexto do patrocínio, que é tido como uma importante estratégia de construção de marca e vem crescendo mais do que os investimento nas mídias tradicionais como televisão (Cornwell, Roy, & Steinard, 2013), espera-se que exerça um efeito positivo na diferença do valor da marca percebido pelo consumidor. Adicionalmente, considerando o crescimento do Instagram, sua representatividade no Brasil (Statista, 2019) e da sua utilização como meio de divulgação pelas marcas (Godey et al., 2016), espera-se encontrar um efeito positivo no valor da marca quando adotada uma estratégia de divulgação nesse meio. Portanto, a Figura 1 ilustra as relações entre tipo de marca, patrocínio e diferença no valor da marca percebido pelo consumidor.

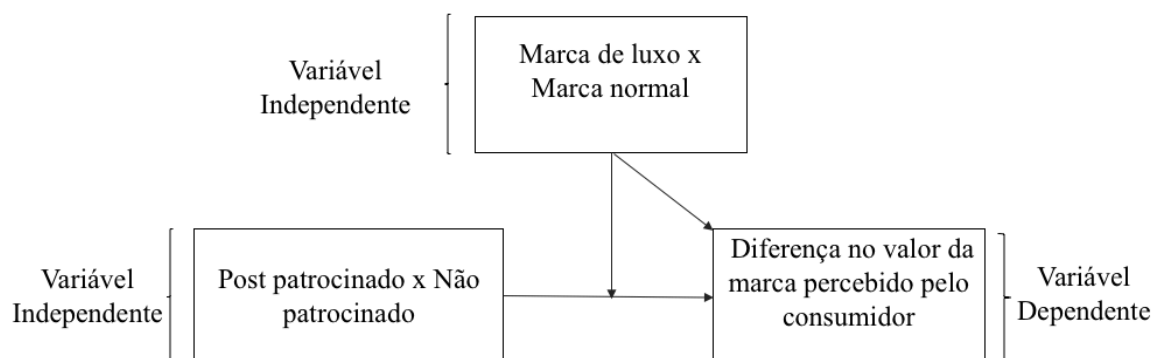


Figura 1: Modelo conceitual

Fonte: Elaborada pela autora

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Delineamento

O delineamento metodológico experimental entre sujeitos (Cozby, 2006) foi utilizado. Manteve-se constante o layout do anúncio – criado especificamente para o propósito dessa pesquisa –, manipularam-se a evidência ou não de patrocínio no anúncio – variável independente – e o nome da marca na bolsa, que caracterizam o tipo de marca: de luxo e outra normal já existentes – variável independente – para avaliar seus efeitos nos 6 indicadores de diferença no valor da marca percebido pelo consumidor – variável dependente – sob o efeito também da renda domiciliar, de possuir conta ou não na rede social Instagram, do sexo, da frequência de compra de bolsa no prazo de um ano e do acompanhamento de blogs de moda – variáveis de controle. 6 indicadores de diferença no valor da marca percebido pelo consumidor são conhecimento, disposição a pagar preço *premium*, qualidade, lealdade, exclusividade e imagem. Além disso, se fez uso de 4 grupos experimentais, com distribuição aleatória dos participantes entre esses grupos, nos quais todos os respondentes eram consumidores em geral.

Ademais, se optou por utilizar a variável diferença no valor da marca percebido pelo consumidor ao invés da variável valor da marca percebido pelo consumidor, pois a pesquisa trata de marcas já existentes, logo se tivéssemos medido o valor da marca percebido pelo consumidor só uma vez não saberíamos se o alto ou baixo valor da marca encontrado teria relação com o anúncio ao qual os respondentes foram submetidos, ou se ele já era aquele antes do experimento. Dessa forma, se mensurou o valor da marca percebido pelo consumidor antes e depois da exposição ao anúncio, para ser possível analisar a variação causada pelo anúncio, ou seja, essa estratégia foi uma lapidação para se enxergar melhor o efeito do anúncio.

Os quatro grupos experimentais formados foram submetidos aos 4 anúncios que se diferenciavam quanto ao nome da marca de luxo ou normal no bolsa do anúncio e anúncio

patrocinado ou não patrocinado. É possível visualizar o delineamento da pesquisa na Figura 2 abaixo:

Delineamento experimental	Anúncio patrocinado	Anúncio não patrocinado
Marca de luxo	Diferença no valor da marca	Diferença no valor da marca
Marca normal	Diferença no valor da marca	Diferença no valor da marca

Figura 2 Delineamento da pesquisa

Fonte: Elaborada pela autora

3.2 Fase pré-experimental

Com o intuito de identificar o tipo de marca de bolsa – de luxo e normal –, foi executada uma fase pré-experimental. Nessa fase do estudo, foi realizada uma pesquisa de marcas de bolsa nacionais e internacionais presentes em shoppings de Brasília, se realizou suas médias de preço para, a partir de então, selecionar 13 marcas: Anacapri, Arezzo, Ávida, Bruno Diniz, Dolce & Gabanna, Dumond, Hugo Boss, Luis Vuitton, Mr Cat, Prada, Santa Lolla, Schutz, Uncle K e Victor Hugo.

Como instrumento de pesquisa, foi elaborado um questionário, o qual foi disparado online, pelo aplicativo WhatsApp, e hospedado na plataforma do Google Forms. O questionário – Apêndice 1 – possui medida individual de renda, medida da quantidade de bolsas que o respondente compra ao longo de um ano e medida da percepção de quais marcas de bolsas pessoas com determinadas faixas de renda compram ao longo de um ano. Esta última pergunta foi adicionada a pesquisa com o intuito de se obter um panorama geral, uma pergunta que sozinha pudesse fornecer um resultado conciso acerca da percepção de quais marcas de bolsas que pessoas com determinadas faixas de renda adquirem em um ano, classificando assim as marcas como de luxo ou normais a partir da faixa renda. Além dessas medidas dispostas, o questionário também contou com uma outra pergunta que foi

fundamental para chegar a um resultado concreto sobre quais das marcas dispostas são consideradas de luxo e normais que é a da quantidade de bolsa que cada respondente comprou das marcas dispostas ao longo de um ano. O pré-experimento utilizou amostragem por conveniência, contou com 49 respostas válidas e o perfil sociodemográfico da amostra é constituído por 95,90% mulheres e 4,10% homens, 46,93% com renda até R\$1.000,00, 42,86% com renda de R\$1.000,01 até R\$5.000,00 e os demais 10,21% com rendas acima das faixas citadas. Em relação a frequência de compra, 75,55% compram bolsas de 1 a 4 vezes ao ano, 29% não compra bolsas e o restante da amostra compra bolsas de 5 a mais vezes ao ano.

Para chegar ao resultado que Anacapri é uma marca normal e Louis Vuitton é uma marca de luxo foram realizadas 3 regressões simples – que serão detalhadas mais a frente. Com a finalidade de se realizar esses procedimentos citados, as medidas foram todas postas no formato de log, pois dessa forma tendem a ter uma distribuição normal, adicionalmente, colocar as medidas em log elimina a necessidade de especificação de unidade, uma vez que quando todas estão em log todas respondem a mesma unidade e, por último, conforme trazido no referencial teórico, as definições de bem normal e de bem de luxo são dadas em termos da variação percentual na demanda a partir de outra variação percentual na renda, dessa forma, como o intuito dessa fase do experimento foi embasar o estabelecimento de bolsa como um bem de luxo e, posteriormente, classificar as marcas dispostas como de luxo ou normal, é coerente utilizar o log, uma vez que ele em si também representa uma variação e não uma medida estática. É importante ressaltar que foram realizadas regressões para algumas marcas além das citadas, que foram suficientes para embasar os resultados que selecionaram as marcas normais e de luxo.

A escolha das marcas citadas para realização das regressões foi por conta dos valores da encontrados na ANOVA, representados na **Tabela X** abaixo: Louis Vuitton obteve o maior valor e Anacapri o menor valor, dessa forma essas duas marcas foram escolhidas para se realizar as regressões posteriores. A **Tabela X** possui como variável dependente log da faixa de renda individual e variável independente log da percepção das marcas. É possível observar que a Anacapri possui a menor média enquanto a Louis Vuitton possui a maior, indicando que a Anacapri não é uma marca de luxo e que Louis Vuitton é percebida como uma marca de luxo.

Tabela 1

Análise ANOVA de todas as marcas

Marcas	Média	Erro padrão	95% Intervalo de confiança	
			Limite inferior	Limite superior
AnaCapri	1.776	.188	1.406	2.145
Arezzo	2.265	.188	1.896	2.634
Ávida	2.408	.188	2.039	2.777
Bruno Diniz	2.367	.188	1.998	2.736
Dolce & Gabbana	4.959	.188	4.590	5.328
Dummond	3.082	.188	2.713	3.451
Hugo Boss	4.959	.188	4.590	5.328
Luis Vuitton	5.286	.188	4.917	5.655
Mr Cat	2.776	.188	2.406	3.145
Prada	5.224	.188	4.855	5.594
Santa Lolla	3.102	.188	2.733	3.471
Schutz	3.408	.188	3.039	3.777
Uncle K	3.408	.188	3.039	3.777
Victor Hugo	4.653	.188	4.284	5.022

Variável dependente: Log(Faixa de renda individual)

Variável independente: Log (Percepção das marcas)

A primeira regressão teve com variável dependente log da quantidade de bolsa e variável independente log da renda individual. O efeito da variável independente sobre a variável dependente, de acordo com a Tabela 2, apresentou-se com uma relação significativa, uma vez que $p \leq 0,05$, o $(\log \text{ da renda individual}) \geq 0$ indica que a reta é crescente, portanto a $Y = -2,36 + 1,61(\log \text{ da renda individual})$. Portanto pode-se concluir, pela definição de bem normal apresentada anteriormente, que bolsa se trata de um bem de luxo, uma vez que quando a renda individual aumenta a quantidade de bolsas demandada também aumenta.

Tabela 2

Primeira regressão simples: elasticidade renda individual e quantidade comprada de bolsa

Modelo		Coeficientes padronizados		não Coeficientes padronizados	
		B	Erro padrão	Beta	t
1	(Constante)	-2.358	.584		-4.037
	Log (renda individual)	1.608	.744	.301	2.160

- a. Variável dependente: Log(quantidade de bolsa)

A segunda regressão teve como variável dependente log da quantidade de bolsa Louis Vuitton e como variável independente log da renda individual. O efeito da variável independente sobre a variável dependente, de acordo com a Tabela 3, apresentou-se com uma relação significativa, uma vez que $p \leq 0,05$, o $(\log \text{ da renda individual}) \geq 0$ indica que a reta é crescente, portanto $Y = -7,26 + 1,19(\log \text{ da quantidade de bolsa Louis Vuitton})$. Portanto pode-se concluir que na medida em que a renda aumenta a quantidade de bolsa Louis Vuitton também aumenta, classificando assim, de acordo com a definição econômica, a marca Louis Vuitton como uma marca de luxo.

Tabela 3

Segunda regressão simples: elasticidade renda individual e marca Louis Vuitton

Modelo	Coeficientes padronizados		não Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro padrão	Beta	t	
1 (Constante)	-7.259	.234		-31.070	.000
Log (renda individual)	1.193	.298	.505	4.009	.000

- b. Variável dependente: Log(quantidade de bolsa Louis Vuitton)

A terceira regressão realizada teve como variável dependente log da quantidade de bolsa Anacapri e variável independente log da renda individual. O efeito da variável independente sobre a variável dependente, de acordo com a Tabela 4, apresentou-se com uma relação não significativa, uma vez que $p \geq 0,05$. Contudo o $(\log \text{ da renda individual}) \geq 0$ indica que a reta da equação é crescente, logo $Y = -6,70 + 0,14(\log \text{ da quantidade de bolsa Anacapri})$. Portanto foi comprovado que Anacapri não é uma marca de luxo, contudo ela ainda é uma marca normal, pois a medida que a renda aumenta a quantidade demandada aumenta, mesmo que muito pouco, e não diminui.

Tabela 4

Terceira regressão simples: elasticidade renda individual e marca Anacapri

Modelo	Coeficientes padronizados		não Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro padrão	Beta	t	
1 (Constante)	-6.698	.270		-24.790	.000
Log (renda individual)	.137	.344	.058	.398	.693

- a. Variável dependente: Log (quantidade de bolsa Anacapri)

Portanto a fase experimental concluiu que, de acordo com a definição econômica, bolsa é um bem de luxo, bem como a Louis Vuitton é uma marca de luxo, enquanto a Anacapri é uma marca normal.

3.3 Fase experimental

3.3.1 Amostra

O experimento utilizou amostragem por conveniência, contou com 421 participantes, dos quais o grupo experimental 1 obteve 107 respostas, o grupo 2 com 91 respostas, o grupo 3 com 112 respostas e o grupo 4 com 111 respostas. A distribuição dos participantes nos grupos de ordem de exposição foi realizada por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. Esse sorteio foi realizado a partir das datas de aniversário dos respondentes. O teste do poder amostral para a Mancova com 5 variáveis de controle e tamanho de efeito médio f de 0,25 foi na ordem de 96,1% com F crítico de 1,85, sendo, portanto, o suficiente para reduzir as chances do Erro Tipo 2 (falso negativo).

O perfil sociodemográfico da amostra é constituído por 85,7% de mulheres enquanto homens representa 14,3% da amostra, com 90,5% dos respondentes possuindo conta no Instagram enquanto 9,5% não participam dessa rede social e adicionalmente 49,4% da amostra acompanha blogs de moda contra a 50,6% que não acompanham. A amostra também é caracterizada por 27% que não compram bolsas no período de um ano, 72% que compram de 1 a 4 bolsas ao ano e os 1% restantes compram acima de 4 bolsas ao ano. O perfil de renda mensal domiciliar da amostra é ilustrado na Figura 3 abaixo.

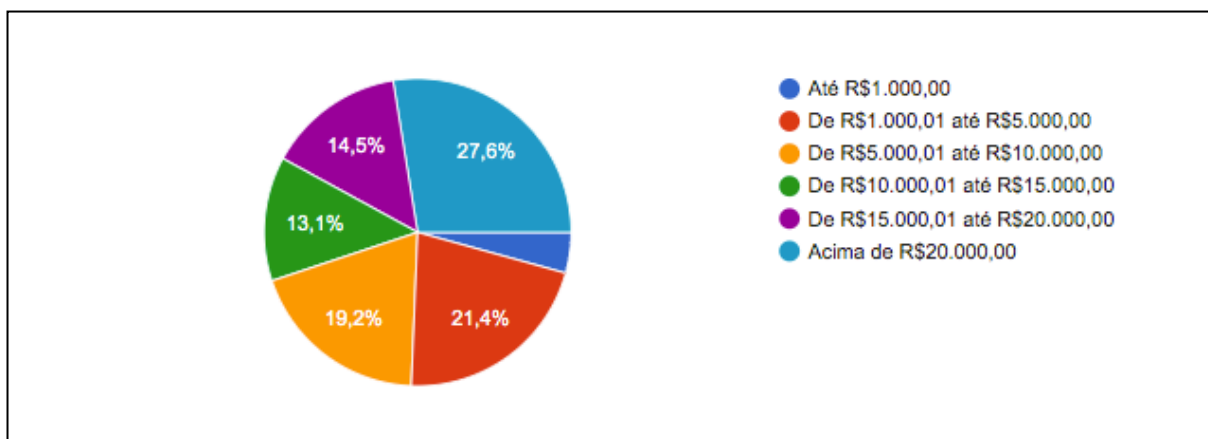


Figura 3: Faixas de renda dos respondentes

Fonte: elaborado pelo autora

O Gráfico 2 ilustra que a o maior percentual da amostra, 55,2%, ganha de R\$10.000,00 para cima, logo é possível afirmar que a renda dos participantes do experimento é alta, considerando a classificação da Fundação Getúlio Vargas – FGV – que classifica que a classe B brasileira ganha ante R\$8.641,00 e R\$11.261,00 e que a classe A brasileira começa a partir da renda familiar de R\$11.262,00 (FGV Social, 2019).

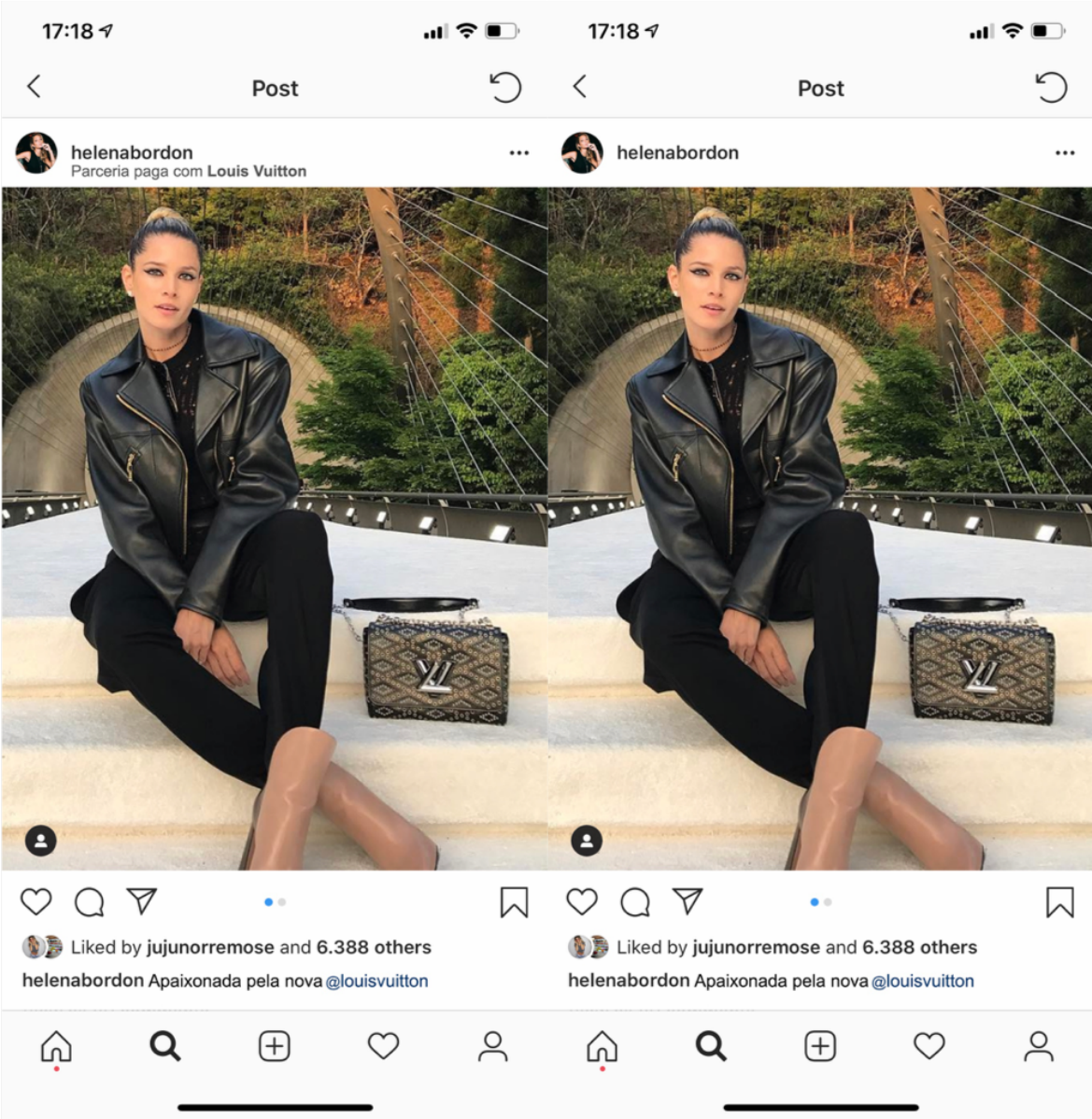
3.3.2 Instrumento de coleta de dados

A mídia social selecionada para o experimento foi o Instagram, no qual os anúncios mais usuais são feitos no formato de postagens. Isto posto, foi selecionada a página do Instagram de uma blogueira nacional de relevância no cenário de moda internacional e retirados alguns anúncios para servir de modelo. A partir do resultado da fase experimental, o se selecionou um anúncio protagonizado pela marca Louis Vuitton e no qual o produto a ser divulgado era uma bolsa.

Com o intuito de obter maior validade interna, o experimento teve uma fase exploratória descritiva prévia, na qual a as variáveis independentes – tipo de marca e anúncio patrocinado ou não – foram desenvolvidas no anúncio por uma agência de comunicação, a Tempo Propaganda. Dessa forma o modelo de postagem foi manipulado de forma a gerar quatro modelos de postagem: 1 com a marca Louis Vuitton e a indicação padrão do Instagram de que aquela postagem foi patrocinada, outro igual mas sem a indicação de patrocínio, o terceiro com a marca Anacapri contendo a indicação padrão do Instagram de patrocínio na postagem e por último o quarto sem essa especificação. Por conta da indicação de patrocínio

ser discreta, foi adicionada uma legenda aos anúncios, nas quais apenas os nomes das respectivas marcas variavam. Os anúncios podem ser vistos na Figura 4.

Cada um dos quatro grupos experimentais teve acesso a somente um dos anúncios e foi exposto a ele depois de ter respondido as perguntas do questionário referentes ao valor da marca, em seguida à exposição ao anúncio os respondentes foram submetidos novamente às perguntas referentes ao valor da marca para que assim pudéssemos mensurar se houve diferença no valor da marca após a exposição ao anúncio. Para avaliar a diferença no valor da marca houve uma adaptação do instrumento do valor da marca percebido pelo consumidor, as 6 dimensões do valor da marca passaram por adaptação de redação no questionário, antes da exibição da peça publicitária se utilizou o futuro do pretérito e depois da exibição, o presente. O questionário utilizado para a coleta de dados, no qual os anúncios estão dispostas, encontra-se no Apêndice 2.



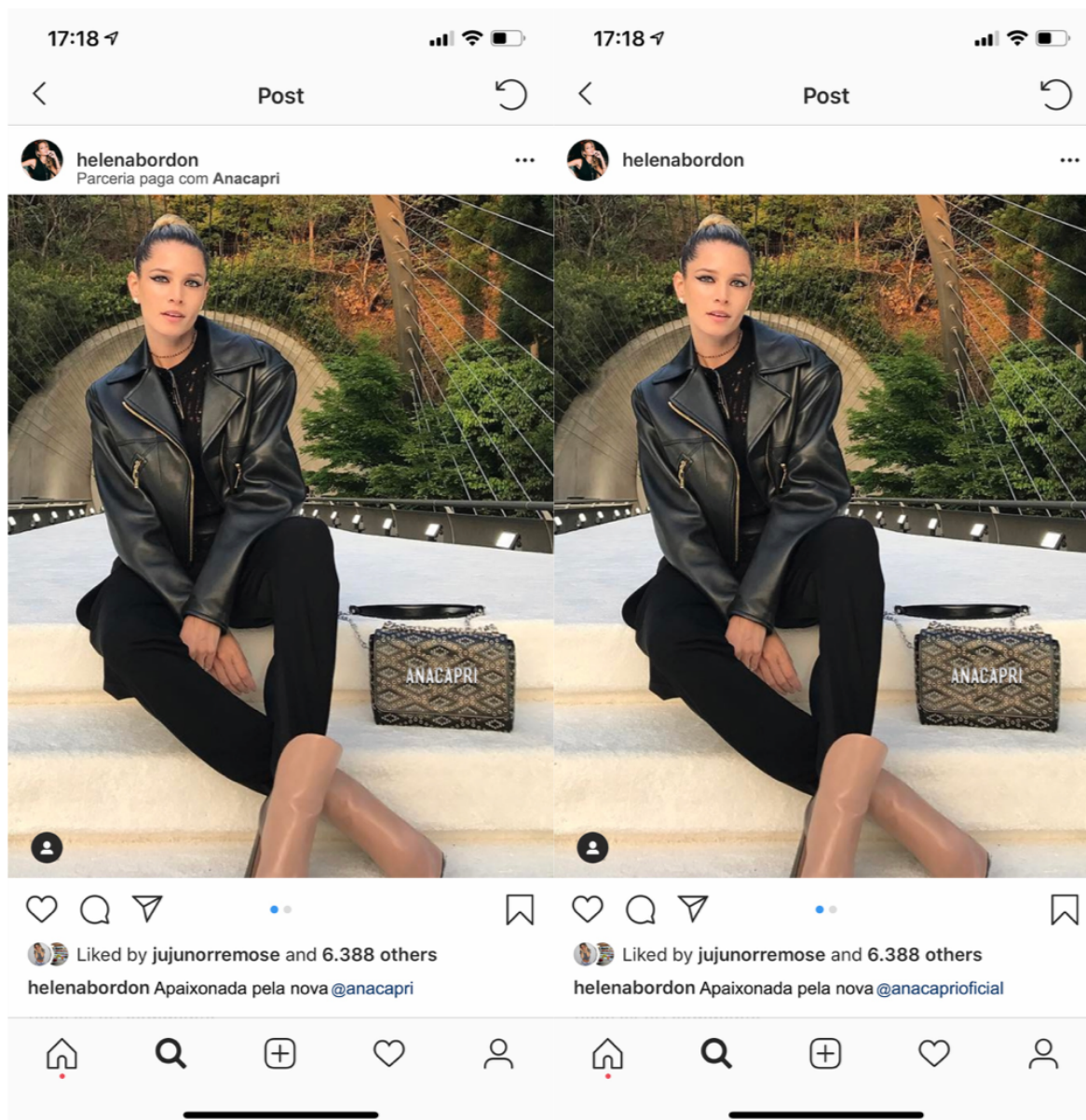


Figura 4: Anúncios criados para a coleta de dados

Fonte: elaborado pela autora

Após a criação do modelo de anúncio, foi executada a etapa de Análise de Juízes, na qual 3 estudiosos da área de marketing julgaram layout, exposição da marca de luxo e normal, indicação de patrocínio, nitidez da imagem e outros atributos do anúncio criado. Foram realizadas algumas alterações, chegou-se a um consenso, dessa forma formatando-se a versão final, que consta na Figura 4.

Como é possível observar na Figura 4, o primeiro anúncio é composto pela imagem da blogueira com a bolsa da marca de luxo Louis Vuitton, possuindo a indicação de patrocínio acima da foto, já o segundo anúncio é igual ao primeiro, porém não possui a indicação de

patrocínio, enquanto o terceiro é igual aos demais, mas a marca em evidência é a marca normal Anacapri e este possui a indicação de patrocínio, na medida em que o último anúncio é o mesmo que o anterior, salvo a indicação de patrocínio, que este não possui.

Durante a criação do anúncio se teve a preocupação de criar uma peça publicitária que possuísse o *layout* de um anúncio usual em uma rede social conhecida, o Instagram, por isso que se observa que as imagens da Figura 4 são *prints* da tela de um celular.

3.3.3 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados do experimento aconteceu do dia 24 de março de 2019 ao dia 01 de abril do mesmo ano. O questionário foi hospedado na plataforma virtual *Google Forms* e divulgado entre amigos, conhecidos, familiares, grupos de WhatsApp e no Facebook da própria universidade.

Para aleatorização dos participantes do experimento nos quatro grupos foram utilizadas suas datas de aniversário. A partir do grupo de data de aniversário que o respondente selecionasse ele seria direcionado para um modelo de questionário com um anúncio diferente dos demais, totalizando 4 grupos.

Na Tela 1 davam-se esclarecimentos quanto a finalidade da pesquisa, concordância da participação, bem como e-mail de contato para os participantes que buscassem obter informações extras. Ainda na Tela 1 solicitava-se o preenchimento da frequência de compra de bolsas em um ano, com o intuito de conhecer a familiaridade do participante com o bem em questão, com o objetivo saber se o respondente é familiarizado com o Instagram e com o mundo da moda, foram estabelecidas ainda duas perguntas: se o respondente possui ou não conta no Instagram e se este acompanha blogs de moda.

Na Tela 2 o respondente deveria informar a data de nascimento, que direcionaria a pessoa para um grupo. A Tela 3 era praticamente para todos os grupos, possuía 6 perguntas, cada uma delas referentes a um constructo do valor da marca, a única diferença entre as Telas 3 era se a marca em questão era a de luxo Louis Vuitton ou normal Anacapri, dois grupos responderam em relação e primeira e os outros dois a segunda. O intuito dessas perguntas era mensurar qual o valor da marca percebido pelo consumidor antes dos respondentes serem expostos ao anúncio. Logo após essas respostas vinham as Telas 4, todas tinham as mesmas perguntas anteriores referentes aos 6 constructos do valor da marca, só que com a escrita no

presente ao invés de futuro do pretérito, entretanto antes de responder a essas perguntas cada grupo era exposto a uma das peças publicitárias criadas, com a mesma marca mensurada nas Telas 3. Nessa fase o intuito era mensurar o valor da marca percebido pelo consumidor após a exposição ao anúncio de uma marca de luxo com patrocínio, da mesma marca sem patrocínio, bem como de uma marca normal com indicação de patrocínio e sem essa especificação. Dessa forma foi possível mensurar a variável dependente diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. Finalmente na Tela 5 era requisitado que o respondente informasse seu gênero e a faixa de renda mensal domiciliar, com a finalidade de caracterizar de forma mais minuciosa a amostra e prover mais insumos para análise.

3.3.4 Procedimento de análise de dados

Nessa fase da pesquisa, para avaliação dos dados, foi realizada a Análise de Variável Multivariada – MANCOVA. O intuito aqui era de avaliar o efeito que as duas variáveis independentes marca de luxo e normal e evidência ou não de patrocínio no anúncio na variável dependente diferença do valor da marca percebido pelo consumidor – constituída pelos 6 constructos já citados anteriormente.

Em circunstâncias que se tem múltiplas variáveis dependentes de interesse – no presente estudo temos 6 – a MANCOVA pode ser utilizada como forma de análise, com o uso de variáveis de controle – que totalizam 5 nesse experimento – (Field, 2005). O teste de distribuição normal (Kolmogorov-Smirnov) mostrou-se não significativo ($p > 0,05$) e o teste Levene de igualdade de erro de variância acusou ser não significativo ($p > 0,05$). A correlação Pearson entre os seis indicadores de valor da marca mostrou-se medianas ou baixas, variando entre diferença na imagem associada e diferença na disposição a pagar preço premium ($r = 0,05$; $p > 0,05$) até o máximo com as métricas diferença na qualidade percebida e diferença na exclusividade ($r = 0,42$; $p \leq 0,01$). Por não apresentar nenhuma correlação alta, optou-se por utilizar a Mancova.

4 RESULTADOS

Os resultados do experimento serão apresentados inicialmente demonstrando a relação das variáveis independentes tipo de marca, e, anúncio patrocinado ou não patrocinado, ambas no contexto de anúncio no Instagram, sobre os seis constructos da variável dependente diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. Posteriormente serão demonstradas as relações das variáveis independentes com as 5 variáveis de controle do experimento.

A Tabela 5 ilustra os resultados obtidos através das análises no Software IBM SPSS Statistics 25, revelando interações significativas entre quase todos os 6 constructos de diferença do valor da marca percebido pelo consumidor e alguma das variáveis independentes, além de um efeito interativo. O única variável dependente que não apresentou nenhuma relação significativa, ou seja $p > 0,05$, com o tipo de marca e anúncio patrocinado ou não foi o constructo de diferença do valor da marca percebido pelo consumidor de diferença na lealdade. Todas as relações significativas encontradas serão detalhadas à frente.

Tabela 5

Efetividade do anúncio moderado por marca de luxo ou marca normal, presença patrocínio ou não e variáveis de controle sobre as dimensões do valor da marca

Origem	Variável dependente	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Renda mensal domiciliar	Diferença conhecimento	1.425	.234	.006
	Diferença qualidade	.026	.872	.000
	Diferença imagem	2.086	.150	.009
	Diferença exclusividade	1.015	.315	.004
	Diferença lealdade	1.697	.194	.007
	Diferença preço <i>premium</i>	4.087	.044	.017
Sexo	Diferença conhecimento	.060	.807	.000
	Diferença qualidade	5.016	.026	.021
	Diferença imagem	.166	.684	.001
	Diferença exclusividade	2.254	.135	.010
	Diferença lealdade	1.020	.314	.004
	Diferença preço <i>premium</i>	12.251	.001	.051
Frequência de compra de bolsa em um ano	Diferença conhecimento	4.220	.041	.018
	Diferença qualidade	.200	.655	.001
	Diferença imagem	.882	.349	.004
	Diferença exclusividade	.001	.975	.000
	Diferença lealdade	1.088	.298	.005
	Diferença preço <i>premium</i>	19.730	.000	.079
Possui conta no Instagram	Diferença conhecimento	.320	.572	.001
	Diferença qualidade	.000	.999	.000
	Diferença imagem	.959	.328	.004
	Diferença exclusividade	.332	.565	.001
	Diferença lealdade	.036	.850	.000
	Diferença preço <i>premium</i>	.067	.795	.000
Acompanhamento de blog de moda	Diferença conhecimento	.691	.407	.003
	Diferença qualidade	.546	.461	.002
	Diferença imagem	.027	.871	.000

Marca de luxo vs Marca Normal	Diferença exclusividade	.486	.486	.002
	Diferença lealdade	.190	.663	.001
	Diferença preço <i>premium</i>	1.448	.230	.006
	Diferença conhecimento	1.040	.309	.005
	Diferença qualidade	74.798	.000	.245
	Diferença imagem	3.972	.047	.017
	Diferença exclusividade	34.575	.000	.131
Presença de patrocínio vs não evidência de patrocínio	Diferença lealdade	.337	.562	.001
	Diferença preço <i>premium</i>	3.427	.065	.015
	Diferença conhecimento	1.469	.227	.006
	Diferença qualidade	.245	.621	.001
	Diferença imagem	.507	.477	.002
	Diferença exclusividade	.046	.830	.000
	Diferença lealdade	.008	.927	.000
Marca de luxo e marca normal * evidência de patrocínio e não evidência de patrocínio	Diferença preço <i>premium</i>	3.968	.048	.017
	Diferença conhecimento	9.582	.002	.040
	Diferença qualidade	.623	.431	.003
	Diferença imagem	1.011	.316	.004
	Diferença exclusividade	1.573	.211	.007
	Diferença lealdade	1.024	.313	.004
	Diferença preço <i>premium</i>	3.331	.069	.014

- a. R Quadrado = .085 (Quadrado ajustado = .053)
b. R Quadrado = .275 (Quadrado ajustado = .249)
c. R Quadrado = .042 (Quadrado ajustado = .008)
d. R Quadrado = .162 (Quadrado ajustado = .133)
e. R Quadrado = .031 (Quadrado ajustado = -.003)
f. R Quadrado = .176 (Quadrado ajustado = .148)

As variáveis independentes tipo de marca e anúncio patrocinado ou não tiveram efeito interativo para a o constructo da variável dependente diferença no conhecimento. É possível fazer essa afirmação a partir da Tabela 5, na qual encontramos relação significativa entre as variáveis em questão [$F(1,23) = 9,60$; $p \leq 0,05$; eta quadrado = 0,04], indicando que se a marca é normal e lança um anúncio patrocinado, maior é a diferença do conhecimento desta do que se essa marca anunciar sem a indicação de patrocínio. A Figura 5 revela também que se a marca for de luxo e anunciar sem a indicação de patrocínio na peça publicitária, maior é a diferença no conhecimento da marca. A variável marca de luxo e marca normal apresentou efeito principal para o constructo qualidade da variável diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. A relação entre as variáveis – independente e dependente – foi significativa [$F(1,230) = 74,80$; $p \leq 0,01$; eta quadrado = 0,25]. Ainda sobre o constructo conhecimento da diferença do valor da marca, foi encontrada uma relação significativa entre este e a variável de controle frequência de compra ($B = -0,24$; $p \leq 0,05$), indicando que quanto maior a frequência de compra menor a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor para conhecimento.

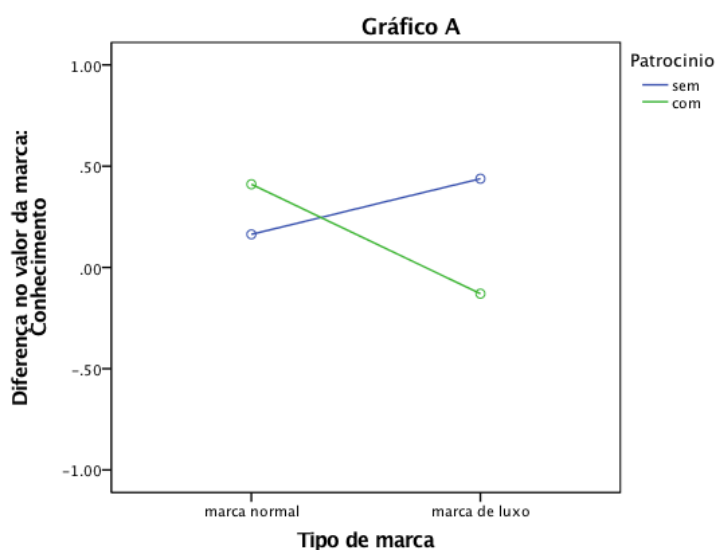


Figura 5: Gráfico A do efeito interativo entre tipo de marca com anúncio patrocinado ou não patrocinado sobre a diferença do conhecimento da marca

Fonte: elaborada pela autora

A variável tipo de marca apresentou efeito principal para o constructo qualidade da variável diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. A relação entre as variáveis foi significativa [$F(1,230) = 74,80$; $p \leq 0,01$; eta quadrado = 0,25], conforme pode se observar na Tabela 5.

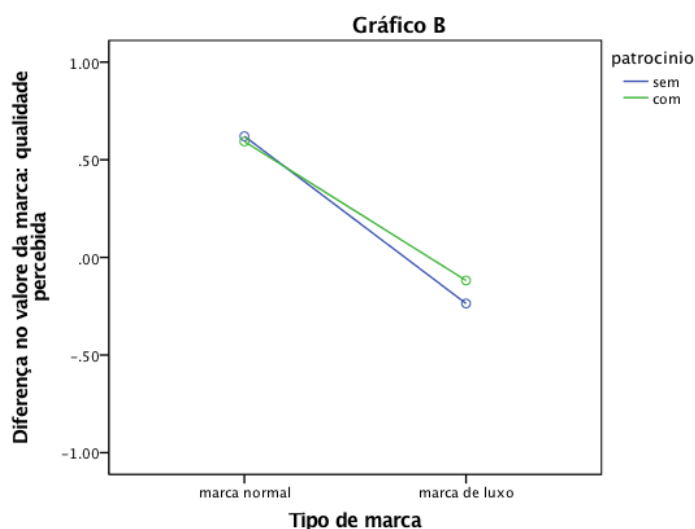


Figura 6: Gráfico B do efeito principal do tipo de marca na diferença da qualidade da marca

Fonte: elaborada pela autora

Conforme a Figura 6 ilustra a relação entre as variáveis independente tipo de marca e a dependente do constructo da diferença do valor da marca qualidade, pode-se observar que se

o anunciante for uma marca normal a diferença na qualidade percebida é praticamente a mesma, mas se o anunciante for uma marca de luxo a diferença da qualidade percebida é negativa e menor do que a da marca normal. Ademais, foi encontrada uma relação significativa entre o constructo de qualidade e a variável de controle sexo ($B = -0,38$; $p \leq 0,05$), indicando que quando o se trata de mulheres a qualidade percebida é maior do que para os homens.

A variável tipo de marca apresenta efeito principal para o constructo imagem da variável diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. A relação entre as variáveis é significativa [$F(1,230) = 3,97$; $p \leq 0,05$; eta quadrado = 0,02], indicando que a diferença no constructo imagem da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor é maior para marcas normais do que para marcas de luxo, mas ambas as diferenças são positivas, sugerindo que vale mais a pena para marcas normais anunciar, quando se considera o constructo imagem da diferença do valor da marca. A relação descrita é ilustrada na Figura 7 abaixo.

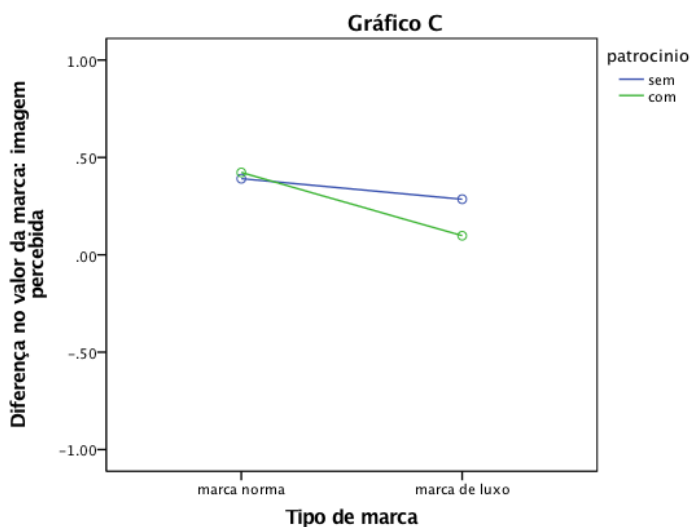


Figura 7: Gráfico C do efeito principal do tipo de marca na diferença da imagem da marca

Fonte: elaborada pela autora

A última relação significativa apresentada pela variável independente tipo de marca com os constructos da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor foi com o constructo exclusividade [$F(1,230) = 34,58$; $p \leq 0,05$; eta quadrado = 0,13], conforme pode se observar na Tabela 5. Essa relação, ilustrada no Gráfico D da Figura 8 abaixo, indica que em termos gerais compensa tanto para marcas normais quanto para de luxo anunciar, uma vez que a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor para exclusividade é positiva para ambas, no entanto a diferença é maior quando se trata de marcas normais, sugerindo que

talvez seja mais vantajoso para marcas normais realizar essa divulgação se o intuito for aumentar a percepção de exclusividade da marca.

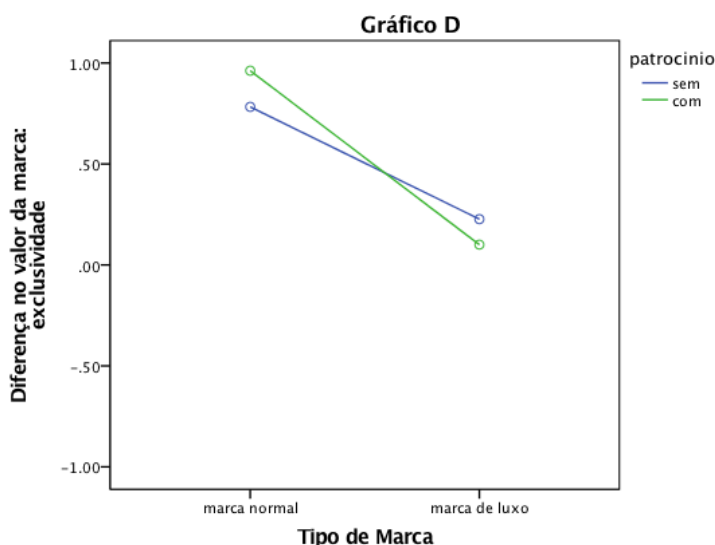


Figura 8: Gráfico D do efeito principal do tipo de marca na diferença da exclusividade da marca

Fonte: elaborada pela autora

Observando-se a Tabela 5 também é possível identificar uma única relação significativa para a variável independente anúncio patrocinado ou não patrocinado, que acontece com o constructo disponibilidade a pagar preço *premium* da variável dependente diferença no valor da marca percebido pelo consumidor [$F(1,230) = 3,97$; $p \leq 0,05$; eta quadrado = 0,02]. A Figura 9 abaixo ilustra essa relação, esclarecendo que se patrocínio a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor para preço *premium* continua praticamente constante, enquanto com patrocínio a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor para preço *premium* é negativa. Ademais, foram encontradas relações significativas entre o constructo de disponibilidade a pagar preço *premium* e as variáveis de controle renda ($B = -1639,2$; $p \leq 0,05$), sexo ($B = -166617,00$; $p \leq 0,01$) e frequência de compra ($B = -9962,5$; $p \leq 0,01$). Essas relações indicam que quanto maior a renda e a frequência de compra menor a disponibilidade a pagar preço *premium*, e, quando o público é feminino a disponibilidade a pagar preço *premium* é maior do que quando este for masculino.

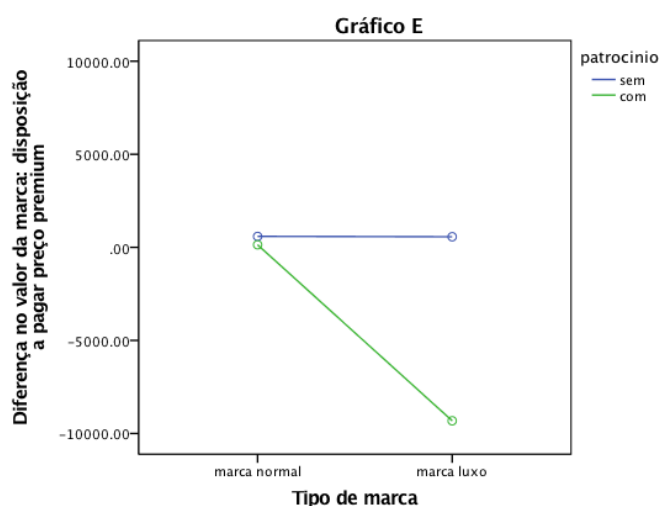


Figura 9: Gráfico E do efeito principal do anúncio patrocinado ou não patrocinado na diferença da disponibilidade a pagar preço premium pela marca

Fonte: elaborada pela autora

Um olhar geral para os resultados mostra que o único constructo da variável dependente diferença no valor da marca percebido pelo consumidor que não apresentou nenhuma relação significativa com nenhuma das variáveis dependentes, foi lealdade. Adicionalmente também é possível observar, através das interações descritas, que vale mais a pena para marcas normais realizarem anúncios no Instagram, quando se trata dos constructos qualidade, imagem e exclusividade da variável dependente. Além do que o efeito interativo entre as variáveis independentes e o constructo conhecimento da variável dependente indica que para marca normal a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor para o conhecimento é maior com patrocínio do que sem e para marca de luxo essa diferença é maior – quase igual a da marca normal nesse caso – quando o anúncio não é patrocinado.

5 DISCUSSÃO

É importante observar que o presente estudo tratou de marcas já existentes, ou seja, uma marca de luxo e outra normal – Louis Vuitton e Anacapri, respectivamente – que já são atuantes no mercado e já possuem, cada uma, um valor da marca percebido pelo consumidor prévio ao experimento realizado. Espera-se que uma marca normal tenha, previamente ao experimento, um valor de marca menor do que uma marca de luxo, uma vez que marcas de luxo constroem sonhos ao redor delas (Kapferer, 2016). Nesse contexto, os resultados gerais

para as marcas normais são coerentes com o esperado, pois fazer uma divulgação profissional e com características *premium*, provavelmente vai resultar em um aumento expressivo no seu valor da marca (Corbin, Bleibaum, Jirgal, Mallen, & Van Dongen, 2019; Guitart et al., 2018), gerando uma diferença no valor da marca percebido pelo consumidor positiva, sobretudo quando o anúncio for patrocinado.

Portanto os resultados são úteis sobretudo para gerentes de marcas já existentes e que tenham um enquadramento claro dentro do mercado ou de luxo ou normal, além do que, é importante para esses gerentes saber quais são as dimensões do valor da marca que se deseja trabalhar, pois os resultados se apresentaram de forma diferente para as diferentes dimensões e isso pode influenciar na efetividade do esforço de marketing.

A divulgação através de anúncio na rede social Instagram exerceu uma relação significativa com o tipo de marca em algumas dimensões da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor isso já era esperado, pois, como relatado anteriormente, a publicidade é uma importante estratégia de construção de identidade de marca (Meenaghan, 1995). Essa interação significativa era esperada para o tipo de marca normal, por conta dos estudos que trouxeram que utilizar características *premium* para divulgar produtos normais ajuda a aumentar o valor da marca (Guitart et al., 2018). Contudo os resultados das interações relativas ao tipo de marca de luxo foram um tanto quanto inesperados uma vez que para as dimensões de qualidade, imagem e exclusividade da diferença no valor da marca foi negativa ou praticamente constante após a utilização do anúncio no Instagram e isso vai de encontro com a pesquisa de Romão, Moro, Rita e Ramos (2019) que sugere que marcas de luxo devem utilizar mídias sociais visualmente atrativas para aumentar o valor da marca, ao invés de manter constante ou diminuir. Já os resultados referentes ao anúncio patrocinado ou não, sugerem que, conforme Campbell e Evans (2018) afirmam, quando a marca é normal a evidência do patrocínio gera resultado positivo para o valor da marca percebido pelo consumidor, mas para marcas de luxo a evidência do patrocínio mostrou efeito negativo na diferença do valor da marca, indo de encontro ao sugerido pelos autores citados. A maior contribuição desse trabalho foi além da confirmação da relação entre a divulgação através de anúncio – com ou sem patrocínio de um tipo de marca normal ou de luxo – e a diferença do valor da marca, pois foram demonstradas quais dimensões específicas do valor da marca são afetadas e de que forma – positiva ou negativamente – quando o anúncio é patrocinado ou não e quando a marca em questão é normal ou de luxo.

Os resultados demonstram que o tipo de marca e o patrocínio exerceram efeito interativo na dimensão de conhecimento da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor. Para marcas normais a diferença no valor da marca é positiva tanto se o anúncio for patrocinado quanto se não for, já para marcas de luxo a diferença no valor da marca no quesito conhecimento é maior se o anúncio não for patrocinado, indo contra o sugerido por Campbell e Evans (2018). Esse resultado é curioso, uma vez que a mensagem de patrocínio no anúncio testado é bem sutil, esse modelo adotado pelo Instagram como padrão ainda é novo, e, segundo os resultados do estudo de Wojdyski e Evans (2016) quando a forma de divulgação é nova os consumidores ainda não a reconhecem como divulgação, logo não aplicam as técnicas de evitação e defesa que desenvolveram para outros anúncios *online*.

Já os estudos de Tong e Hawley (2009) e Yoo, Donthu, e Lee (2000) trazem que quanto mais os consumidores são expostos a publicidade de uma marca eles desenvolvem uma percepção positiva da qualidade da marca. Na dimensão de qualidade da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor, os resultados suportaram essa noção para marcas normais, adicionalmente para marcas de luxo a divulgação teve um resultado negativo no quesito qualidade. Essa reação para marcas de luxo pode ter acontecido devido ao já alto valor da marca de luxo consolidada no mercado, que já tem a qualidade superior como um dos seus pilares, conforme Ko, Costello, e Taylor (2017) definem. Ao realizar uma divulgação em rede social pode se estar passando uma impressão de necessidade de afirmar a qualidade da marca de luxo – que já é, por definição, reconhecida pelos seus consumidores –, gerando assim uma desconfiança e portanto a diferença negativa no valor da marca percebido pelo consumidor. O presente estudo avança academicamente com esse resultado, pois prova que marcas de luxo têm que ter cuidado em quais meios e que tipo de mensagem divulgam, pois essa divulgação pode terminar por diminuir o seu valor da marca na percepção dos seus consumidores. Além do que, os resultados suportam as afirmações de Kapferer (2016) sobre as anti-leis do marketing, o qual afirma que as marcas de luxo têm que seguir em suas estratégias.

Kapferer (2016) traz que a função do marketing das marcas de luxo não é vender, mas sim abastecer o sonho, essa noção pode ser percebida nos resultados referentes a dimensão de exclusividade da diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. No quesito de exclusividade, o resultado foi positivo tanto para marca normal quanto para de luxo – indicando que vale a pena para as duas anunciarem –, entretanto a diferença foi maior para marca normal, indicando que vale mais a pena para esta divulgar do que para a de luxo. Isso pode ser porque ao uma marca de luxo anunciar em uma rede social pode se estar passando a

impressão de que ela é acessível, destruindo assim o sonho, progressivamente. Já para marca normal o resultado suporta a teoria de Kapferer (2016) de que as leis tradicionais do marketing trazem um bom retorno para a marca, logo divulgar tem um efeito positivo no valor da marca, além do que divulgar características *premium* já foi trazido aqui (Guitart et al., 2018) como uma forma de divulgação efetiva para marcas normais. O constructo de exclusividade é tido, no estudo de Porto (2018), como mais significativa para marcas de luxo, o que não foi observado neste experimento, uma vez que o constructo de exclusividade da diferença do valor da marca percebida pelo consumidor foi maior para marcas normais do que de luxo. Isso pode ter acontecido, pois aqui se mensurou a diferença no valor da marca, a fim de avaliar o efeito do anúncio de forma pontual. Dessa forma, como marcas de luxo já tem uma alta percepção de exclusividade, o aumento esperado para elas é menor do que para as normais, que possuem uma exclusividade menor, logo mais passível de aumento mediante campanha publicitária.

No que diz respeito a dimensão de imagem, os resultados demonstraram que para marcas normais, divulgando ou não, a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor se mantém praticamente a mesma. Enquanto que, para marcas de luxo, a diferença é positiva, entretanto menor do que para as marcas normais, indicando que para a segunda categoria divulgação é mais vantajosa. Estudos indicam que a publicidade é de fato um importante meio de construção do valor da marca (Tong & Hawley, 2009; Yoo et al., 2000), concordando com os resultados do presente estudo sobretudos quanto estamos tratando da construção do valor de uma marca normal.

Por fim, a variável independente patrocínio, exerceu efeito principal – somente – sobre a dimensão de disponibilidade a pagar preço *premium*, indo de encontro ao que se esperava: que esse fosse um meio eficaz de aumentar a imagem da marca (Henseler et al., 2011; Shuman & Gardner, 1988), uma vez que não houve interação significativa entre o patrocínio e a dimensão imagem. Adicionalmente, quando o anúncio do experimento era patrocinado a diferença do valor da marca se apresentou menor do que quando ele não era, indo de encontro ao esperado a partir da leitura dos estudos de Campbell e Evans (2018) discutidos no referencial.

A lealdade que apareceu no estudo de Porto (2018) como o quarto constructo, em escala de significância, mais importante do valor da marca percebido pelo consumidor, não obteve nenhuma interação significativa no presente estudo – nem com o tipo de marca nem com o patrocínio –, não corroborando com o esperado de acordo com essa escala.

Concomitantemente, a marca tida como fator significativo que influencia a lealdade do produto ou serviço (Ahn, Park, & Hyun, 2018; Lye, Venkateswarlu, & Barrett, 2010), entretanto essa relação de marca com a lealdade não foi significativa nem para marca de luxo quanto para marcas normais. Isso pode ter acontecido porque a lealdade, geralmente, tem relação com a frequência de compra e os respondentes deste experimento podem não conhecer ou consumir assiduamente nenhuma das duas marcas estudadas.

Após as análises que focaram na diferença no valor da marca, tipo de marca e anúncio patrocinado ou não, direcionou-se o estudo para as dimensões do valor da marca associadas as variáveis de controle sociodemográficas. Mais especificamente, foi analisado o efeito negativo que a frequência de compra teve tanto no constructo de conhecimento quanto no da disponibilidade a pagar preço *premium* da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor. Isso quer dizer que a depender do constructo que se deseja valorizar, a frequência de compra deve ser levada em consideração, pois se uma marca já existente queira aumentar sua visibilidade – conhecimento – ou a disposição a se pagar um preço *premium*, a frequência de compra pode influenciar de forma negativa, pois quanto maior esta, menor é a visibilidade ou a disponibilidade das pessoas com uma renda maior de pagar mais pelo produto bolsa. Isso deve ser considerado pelos administradores das marcas.

Já a variável de controle sexo teve relação com as dimensões de qualidade e disposição a pagar preço *premium* da diferença no valor da marca percebido pelo consumidor. Para os dois constructos citados, mulheres tendem a enxergar a marca como de maior qualidade e ter maior disponibilidade a pagar preço *premium* do que homens. Para os administradores de marca isso é importante, pois a depender do produto que se queira divulgar – masculino ou feminino – e das dimensões do valor da marca que se deseja valorizar, tem que se observar a composição do público. Por fim a relação entre a variável de controle renda e o constructo de disponibilidade a pagar preço *premium* da diferença do valor da marca percebido pelo consumidor indicou que quão maior a renda das pessoas menos está dispostas a pagar um preço *premium*, no experimento realizado. Esse é um ponto de atenção para os gestores de marcas já existentes, pois se se deseja valorizar o constructo preço *premium*, talvez o melhor público para se fazer isso é o de renda mais baixa, conforme Kapferer (2016) indica que a depender do tipo de marca as estratégias de marketing a serem adotadas deve, mudar completamente.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Algumas marcas já existentes – tanto normais quanto de luxo – têm utilizado redes sociais, tal como o Instagram, de forma intensa para fins de divulgação, sendo essa às vezes patrocinada e às vezes não, com o intuito de ajudar a construir o valor da marca percebido pelo consumidor. Dessa forma o experimento desse trabalho simulou a interatividade do tipo de marca e do anúncio patrocinado ou não com a diferença do valor da marca percebido pelo consumidor e revelou que existe sim uma relação, entretanto a dimensão de lealdade não teve nenhuma relação e as interações observadas são distintas a depender do constructo do valor da marca, ou seja, não são todas positivas ou negativas. O maior ganho desse estudo foi em relação ao tipo de marca normal, pois se evidenciou que a diferença no valor da marca percebido pelo consumidor – as dimensões de conhecimento, imagem, qualidade e exclusividade – aumenta mais para esse tipo de marca e sobretudo quando o anúncio é patrocinado.

É importante ressaltar a contribuição metodológica que o presente estudo que pode servir de base para experimentos futuros que precisem classificar marcas como normais ou de luxo, o que é algo difícil visto as diferentes e subjetivas classificações de marcas na literatura. Aqui foram realizadas 3 regressões simples que possibilitaram classificar marcas como normais ou de luxo, de acordo com a definição econômica de bens, extrapolada para marcas.

Uma vez que foi escolhido realizar um experimento, os resultados obtidos na pesquisa possuem boa validade interna, considerando que a distribuição dos respondentes entre os grupos foi aleatória, que os 4 anúncios utilizados foram retirados de um modelo real de uma postagem no próprio Instagram, depois editados por uma empresa de comunicação atuante no mercado, sofreram ajustes e passaram pela validação por juízes.

É possível identificar diversas implicações gerenciais do presente estudo, uma bastante importante é de se ter um embasamento sólido para o gerenciamento de marcas já existentes. Gestores, profissionais de marketing e de comunicação podem testar nas estratégias das marcas os resultados aqui discutidos para guiar a divulgação em redes social – sobretudo Instagram – levando em consideração o tipo de marca que está sendo gerido, para poder considerar ou não a utilização de patrocínio. Como exemplo de estratégias de marketing que podem se beneficiar dos resultados deste estudo temos campanhas publicitárias em redes

sociais com o objetivo de posicionar, ou reforçar o posicionamento das marcas já existentes como exclusivas, aumentar o seu grau de conhecimento, a qualidade e sua imagem. Os resultados também ajudam a concluir que, se não for para a dimensão de disponibilidade a pagar preço *premium*, não é vantajoso para uma empresa de marca normal ou de luxo patrocinar um post no Instagram. Finalmente, é importante no processo de elaboração da estratégia de marketing se entender e prever os comportamentos dos consumidores para que as ações a serem executadas estejam de acordo com o que eles valorizam e a persuasão seja efetiva.

Dentre as limitações do estudo, temos a amostra que foi selecionada por mulheres, sobretudo no Distrito Federal, ou seja, não se realizou um teste a nível internacional. Outra limitação é que só foram testadas duas marcas, uma de luxo e outra normal, ambas existentes, não foi testada nenhuma marca inferior, e pode ser que os resultados fossem diferentes para marcas inferiores ou outras marcas normais ou de luxo, adicionalmente foi testado somente um produto, bolsa, pode ser que para diferentes produtos os resultados sofram variações. Considerando que somente um modelo de anúncio foi testado, pode ser que se forem testados mais modelos de anúncios para mais marcas os resultados obtidos tivessem variações em relação a diferença do valor da marca.

Sugere-se para pesquisas futuras que se teste as variáveis utilizadas nesse estudo para outros produtos além de bolsas em um mesmo experimento ou de forma pontual, como foi feito aqui. Também pode ser interessante testar um número maior de marcas e marcas médias – não somente marcas de luxo ou normais –, ao invés de focar nos extremos. A amostra de futuros estudos também pode ser mais ampla, a nível nacional ou internacional e o anúncio pode ir além de um só modelo, para ser testado em outras mídias sociais além do Instagram.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D., Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54, (1) 27-41. Doi:10.2307/1252171.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(2018), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(4), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Babutsidze, Z. (2018). The rise of electronic social networks and implications for advertisers. *Technological Forecasting & Social Change*, 137(6), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.010>

Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal* 37(3), 287-298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>

Bibby, D. N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628–630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.003>

Brown, A., & Deaton, A. (1972). Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behaviour. *The Economic Journal*, 82(328), 1145-1236. Doi: 10.2307/2231303

Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>.

Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43(2018), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.002>.

Cartwright, J., McCormick, H., & Warnaby, G. (2016). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016), 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.001>.

Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>.

Christodoulides, G., Cadogan, J.W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. Doi: 10.1108/IMR-10-2013-0242.

Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068–1077. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.004>

Cobb-Walgren, C.J., Beal, C. and Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preferences, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.

Countries with most Instagram users (2019). *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 33–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>

Darke, P. R., & Ritchie, R. J. . (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

FGV Social - Centro de Políticas Sociais (2019). Qual a faixa de renda familiar das classes? Centro de Políticas Sociais. Recuperado de <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fluence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers ' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity : Which Aspects of the Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7–21. Recuperado de <http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:12276>.

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <http://dx.doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hoon, K., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.016>

Jonathan, S. V., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods. *The Marketing Review*. 3(4), 459–478.

- Kalwani, M. U., Sriram, S., & Balachander, S. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61–78.
- Katz, D. (2002). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2). <https://doi.org/10.1086/266945>.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19 (1998), 591–606. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00026-9).
- Keller, K.L., (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and Priorities. *Academy of Marketing Science* 57(1). DOI 10.1007/s13162-016-0078-z
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kirmani, A., & Zhu, R. (Juliet). (2007). Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99 (2019), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Keller, K., (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Journal of Services Marketing Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328–342. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>
- Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2010). Brand Extensions: Prestige Brand Effects. *Australasian Marketing Journal*, 9(2), 53–65. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(01\)70175-9](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(01)70175-9).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422. <https://doi.org/10.1108/09590550410546232>.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.

Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>.

Porto, R. B. (2018). Consumer-Based Brand Equity of Products and Services: Assessing a Measurement Model with Competing Brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150–165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>.

Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>.

Romão, M. T., Moro, S., Rita, P., & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.10.002>.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>.

Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377–393. <https://doi.org/10.1108/10610420310498803>.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>.

Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(2018), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(2015), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.

Shuman, P., & Gardner, M. P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44–52.

Simon, L., & Douglas, B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86(3), 349–373. Recuperado de <https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/lhodrick/veblen%20effects.pdf>.

Michel Phan , Ricarda Thomas & Klaus Heine (2011) Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222, DOI: 10.1080/20932685.2011.10593099.

Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 98(2019), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>.

The Growth of Social Media Marketing in 2017 (2017). *DBS Interactive*. Recuperado de <https://www.dbswebsite.com/blog/2017/01/24/growth-social-media-marketing-2017/>.

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566–581. <https://doi.org/10.1108/13612020910991411>

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23–34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>.

Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>.

Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95–101. <http://dx.doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2018). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.10014191>.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

Zhang, B., & Kim, J. (2013). Journal of Retailing and Consumer Services Luxury fashion consumption in China : Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário pré-experimento

Olá,

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Gabriela Tavares do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

Este questionário é parte de uma fase exploratória da pesquisa, para avaliar algumas medidas referentes à marcas de bolsa.

O objetivo da pesquisa é mensurar a frequência de compra de algumas marcas presentes em Brasília.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas.

Com a finalidade de esclarecer possíveis dúvidas, realizar comentários ou conhecer os resultados dessa pesquisa, podem entrar em contato pelo e-mail gabrielamtavares01@gmail.com.

Desde já, obrigado pela colaboração!

01. Você costuma comprar bolsas? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

02. Qual é o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

03. Qual é a sua faixa de renda individual? *

- ☐ Até R\$1.000,00
- ☐ De R\$1.000,01 até R\$5.000,00
- ☐ De R\$5.000,01 até R\$10.000,00
- ☐ De R\$10.000,01 até R\$15.000,00
- ☐ De R\$15.000,01 até R\$20.000,00
- ☐ Acima de R\$20.000,00

...

04. Qual é a sua faixa de renda familiar? *

- ☐ Até R\$1.000,00
- ☐ De R\$1.000,01 até R\$5.000,00
- ☐ De R\$5.000,01 até R\$10.000,00
- ☐ De R\$10.000,01 até R\$15.000,00
- ☐ De R\$15.000,01 até R\$20.000,00
- ☐ Acima de R\$20.000,00

05. Quantas bolsas você compra no ano? *

- | | 0 | 1 ou 2 | 3 ou 4 | 5 ou 6 | 7 ou 8 | 9 ou 10 | 11 ou mais |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Frequência | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apêndice B – Questionário experimento

Olá,

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Gabriela Tavares do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

O objetivo da pesquisa é mensurar a percepção de valor da marca dos consumidores relativa a marcas de bolsas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. As imagens dos produtos e das personalidades utilizadas são meramente ilustrativas e para fins acadêmicos somente.

Com a finalidade de esclarecer possíveis dúvidas, realizar comentários ou conhecer os resultados dessa pesquisa, podem entrar em contato pelo e-mail gabrielamtavares01@gmail.com.

Desde já, agradeço pela colaboração!

01. Quantas bolsas você costuma comprar em um ano? *

	0	1 ou 2	3 ou 4	5 ou 6	7 ou 8	9 ou 10	11 ou mais
Frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02. Você possui conta no Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

03. Você acompanha blogs de moda? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Data de nascimento

Descrição (opcional)

04. Qual é a data do seu aniversário? *

- ☐ 01 Jan - 01 Abr
- ☐ 02 Abr - 01 Jul
- ☐ 02 Jul - 30 Set
- ☐ 01 Out - 31 Dez

Percepção da Marca

Descrição (opcional)

05. O quão conhecida a marca Louis Vuitton é para você? *

Desconhecida Pouco conhecida Medianamente c... Muito conhecida Extremamente c...

Marca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...

06. Qual grau de qualidade a marca Louis Vuitton tem para você? *

Qualidade extr... Qualidade baixa Qualidade Me... Qualidade alta Qualidade extr... Não sei avaliar

Qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

07. Qual imagem a marca Louis Vuitton tem pra você? *

Muito negativa Negativa Neutra Positiva Muito positiva Não sei avaliar

Imagem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

08. Como você avaliaria a exclusividade que a Louis Vuitton confere aos consumidores que compram bolsas dessa marca? *

Sem exclusivi... Pouco exclusi... Medianament... Exclusiva Extremamente... Não sei avaliar

Exclusividade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...

09. Quantas vezes você acredita que os consumidores da Louis Vuitton compram uma bolsa dessa marca ao longo de um ano? *

Nenhuma vez Uma bolsa ao ano Duas bolsas ao a... Três bolsas ao ano 4 bolsas ou mais ...

Repetição de co... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Para você, qual seria o maior preço que os consumidores da Louis Vuitton pagam por uma bolsa da marca? *

Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Texto de resposta curta

05. O quão conhecida a marca Anacapri é para você? *

Desconhecida Pouco conhecida Medianamente c... Muito conhecida Extremamente c...

Marca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

06. Qual grau de qualidade a marca Anacapri tem para você? *

Qualidade extr... Qualidade baixa Qualidade Me... Qualidade alta Qualidade extr... Não sei avaliar

Qualidade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...

07. Qual imagem a marca Anacapri tem pra você? *

Muito negativa Negativa Neutra Positiva Muito positiva Não sei avaliar

Imagem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

08. Como você avaliaria a exclusividade que a Anacapri confere aos consumidores que compram bolsas dessa marca? *

Sem exclusivi... Pouco exclusi... Medianament... Exclusiva Extremamente... Não sei avaliar

Exclusividade ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

09. Quantas vezes você acredita que os consumidores da Anacapri compram uma bolsa dessa marca ao longo de um ano? *

Nenhuma vez Uma bolsa ao ano Duas bolsas ao a... Três bolsas ao ano 4 bolsas ou mais ...

Repetição de co... ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...

10. Para você, qual seria o maior preço que os consumidores da Anacapri pagam por uma bolsa da marca? *

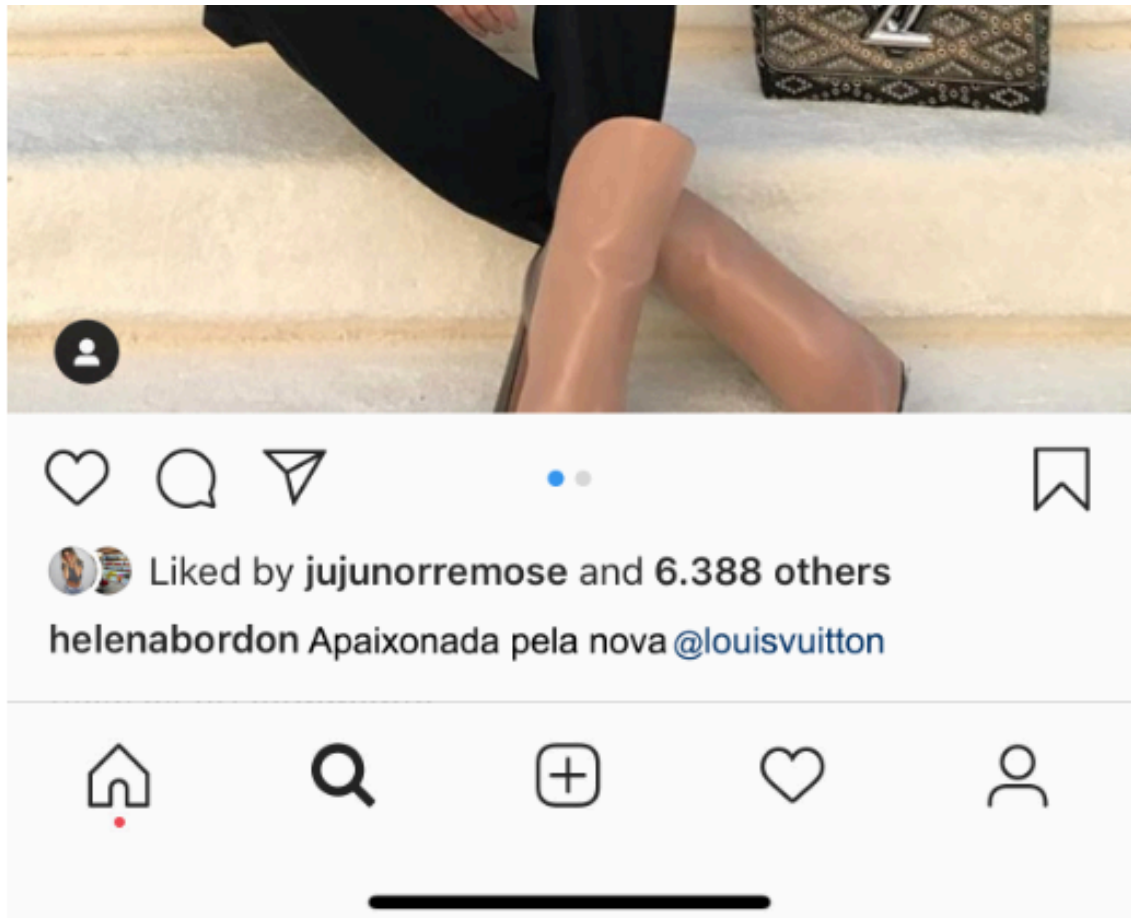
Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Texto de resposta curta

Percepção da Marca

Considerando que uma marca de bolsa é exposta por uma blogueira de moda, a Helena Bordon, responda às perguntas com base no post de Instagram abaixo:





11. De acordo com o post, quão conhecida a marca Louis Vuitton seria? *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acordo com o post, qual grau de qualidade a marca Louis Vuitton aparenta ter? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade Mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De acordo com o post, qual imagem a marca Louis Vuitton teria? *

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De acordo com o post, como você avalia a exclusividade que a Louis Vuitton conferiria às pessoas que compram bolsas dessa marca? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De acordo com o post, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam uma bolsa da Louis Vuitton ao longo de um ano? *

	Nenhuma vez	Uma bolsa ao ano	Duas bolsas ao ano	Três bolsas ao ano	4 bolsas ou mais ao ano
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

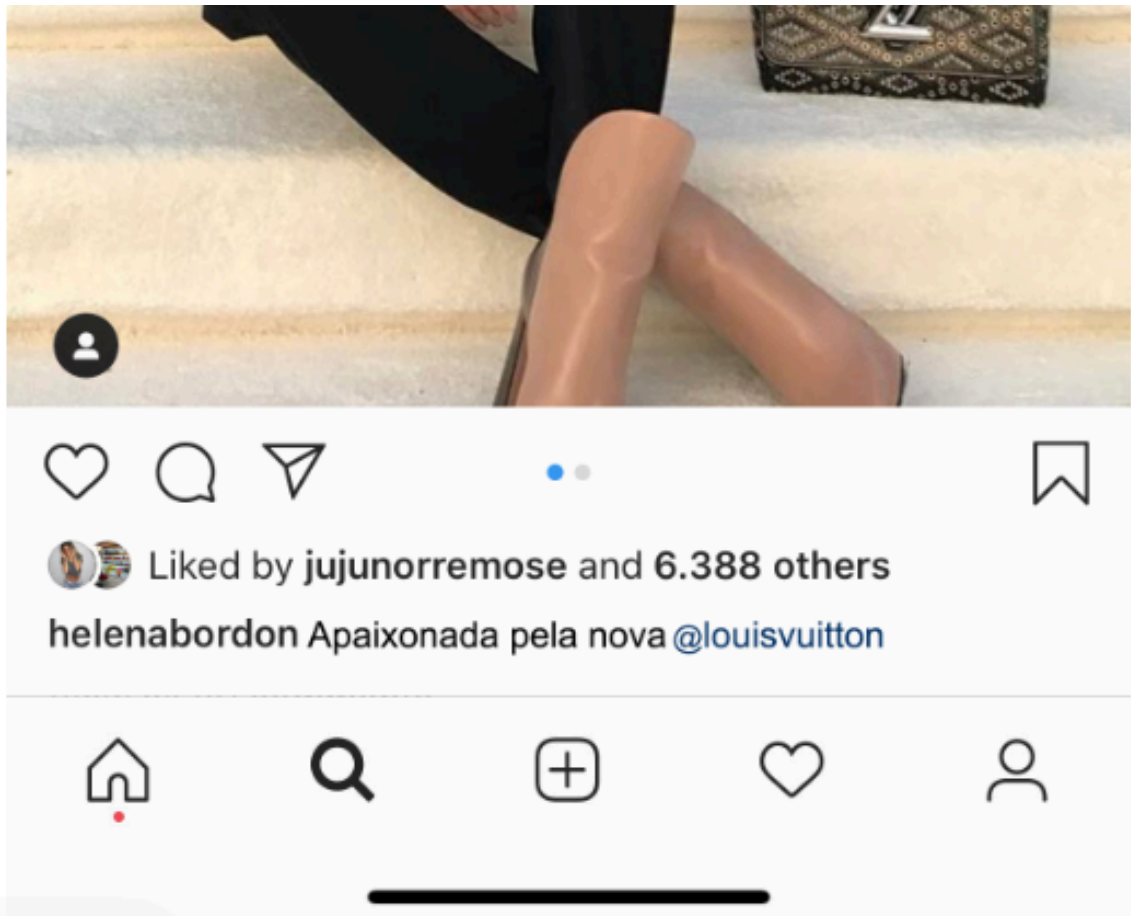
16. De acordo com o post, qual aparentaria ser o maior preço que os consumidores da Louis Vuitton pessoas pagam por uma bolsa da marca? *

Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Sua resposta

Considerando que uma marca de bolsa é exposta por uma blogueira de moda, a Helena Bordon, responda às perguntas com base no post de Instagram abaixo:





11. De acordo com o post, quão conhecida a marca Louis Vuitton seria? *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acordo com o post, qual grau de qualidade a marca Louis Vuitton aparenta ter? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade Mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De acordo com o post, qual imagem a marca Louis Vuitton teria? *

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De acordo com o post, como você avalia a exclusividade que a Louis Vuitton conferiria às pessoas que compram bolsas dessa marca? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De acordo com o post, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam uma bolsa da Louis Vuitton ao longo de um ano? *

	Nenhuma vez	Uma bolsa ao ano	Duas bolsas ao ano	Três bolsas ao ano	4 bolsas ou mais ao ano
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

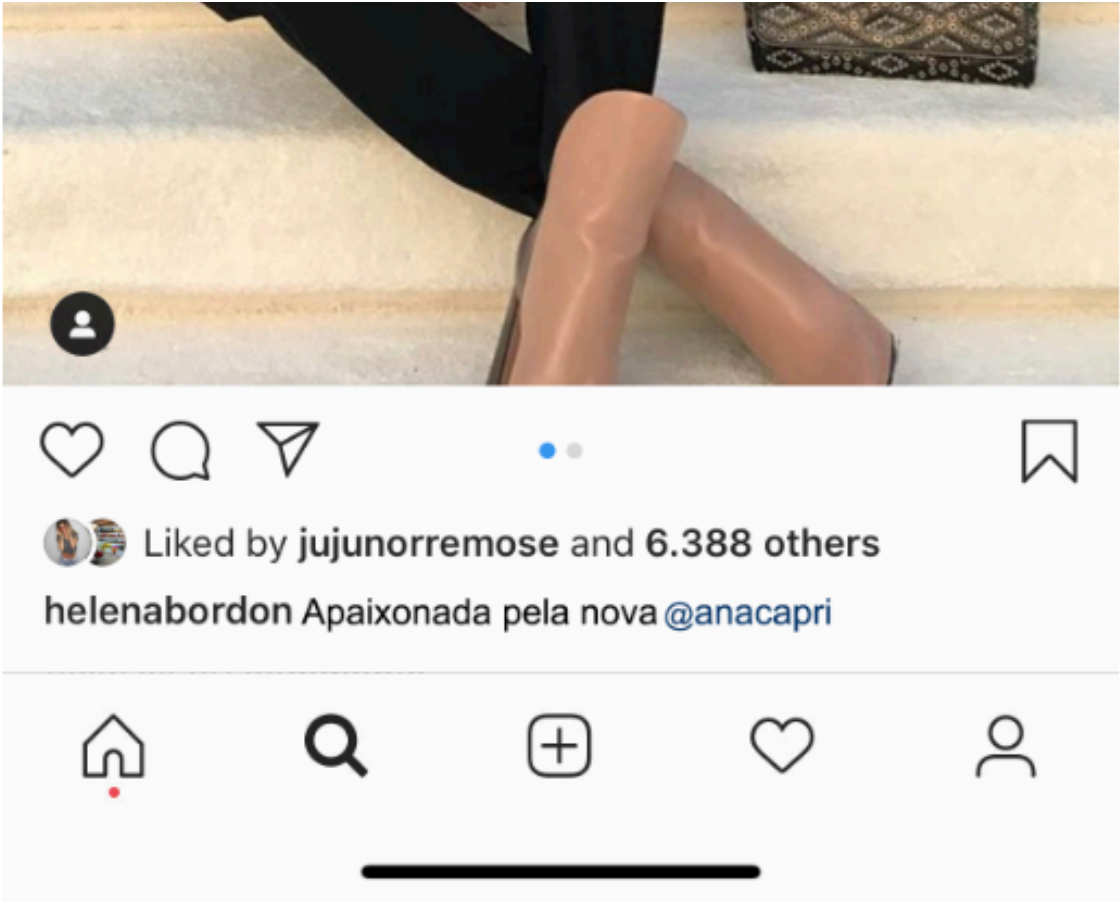
16. De acordo com o post, qual aparentaria ser o maior preço que os consumidores da Louis Vuitton pagam por uma bolsa da marca? *

Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Sua resposta

Considerando que uma marca de bolsa é exposta por uma blogueira de moda, a Helena Bordon, responda às perguntas com base no post de Instagram abaixo:





11. De acordo com o post, quão conhecida a marca Anacapri seria? *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acordo com o post, qual grau de qualidade a marca Anacapri aparenta ter? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade Mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De acordo com o post, qual imagem a marca Anacapri teria? *

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De acordo com o post, como você avalia a exclusividade que a Anacapri conferiria às pessoas que comprem bolsas dessa marca? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De acordo com o post, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam uma bolsa da Anacapri ao longo de um ano? *

	Nenhuma vez	Uma bolsa ao ano	Duas bolsas ao ano	Três bolsas ao ano	4 bolsas ou mais ao ano
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. De acordo com o post, qual aparentaria ser o maior preço que os consumidores da Anacapri pessoas pagam por uma bolsa da marca? *

Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Sua resposta _____

Considerando que uma marca de bolsa é exposta por uma blogueira de moda, a Helena Bordon, responda às perguntas com base no post de Instagram abaixo:





11. De acordo com o post, quão conhecida a marca Anacapri seria? *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Medianamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De acordo com o post, qual grau de qualidade a marca Anacapri aparenta ter? *

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade Mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De acordo com o post, qual imagem a marca Anacapri teria? *

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. De acordo com o post, como você avalia a exclusividade que a Anacapri conferiria às pessoas que compram bolsas dessa marca? *

	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Exclusiva	Extremamente exclusiva
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De acordo com o post, quantas vezes você acredita que as pessoas comprariam uma bolsa da Anacapri ao longo de um ano? *

	Nenhuma vez	Uma bolsa ao ano	Duas bolsas ao ano	Três bolsas ao ano	4 bolsas ou mais ao ano
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. De acordo com o post, qual aparentaria ser o maior preço que os consumidores da Anacapri pessoas pagam por uma bolsa da marca? *

Por favor, digitar um número sem as casas decimais.

Sua resposta

17. Qual é seu sexo? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

18. Qual é a sua renda mensal domiciliar (o somatório da renda de todas as pessoas que moram na mesma residência que você mora)? *

- ☐ Até R\$1.000,00
- ☐ De R\$1.000,01 até R\$5.000,00
- ☐ De R\$5.000,01 até R\$10.000,00
- ☐ De R\$10.000,01 até R\$15.000,00
- ☐ De R\$15.000,01 até R\$20.000,00
- ☐ Acima de R\$20.000,00